

TYÖNANTAJAMIELIKUVA JA HAKIJAKOKEMUS REKRYTOINTIPROSESSISSA

Case: Osuuskauppa Hämeenmaa

Tiivistelmä

Tekijä Salminen, Elisa	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Syksy 2019
	Sivumäärä 51 sivua, 5 liitettä	
Työn nimi Työnantajamielikuva ja hakijakokemus rekrytointiprosessissa Case: Osuuskauppa Hämeenmaa		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Osuuskauppa Hämeenmaalle. Työn tavoitteena oli selvittää, millainen työnantajamielikuva kesätyönhakijoilla on Osuuskauppa Hämeenmaasta ja millainen hakijakokemus heille jäi uudistetusta kesätyöhakuprosessista, jossa käytettiin ensimmäistä kertaa videohaastattelua osana rekrytointiprosessia.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rajattiin tutkimusongelmien mukaan käsittäen työnantajamielikuvan ja hakijakokemuksen muodostumisen sekä näiden vaikutuksen rekrytointiin. Teoriaosuuden alussa käsitellään rekrytointiprosessia ja sen eri vaiheita, jonka jälkeen syvennytään tarkemmin työnantajamielikuvaan ja hakijakokemukseen sekä käsitellään näiden yhteyttä rekrytointiprosessiin.</p> <p>Tutkimuksen empiriaosuus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä, jota täydennettiin kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmillä. Näin tutkimustuloksia saatiin syvennettyä ja tarkennettua. Tutkimuksen aineisto kerättiin kyselytutkimuksena, joka suunnattiin Osuuskauppa Hämeenmaan kesätyönhakijoille. Kyselytutkimus käsitteli sekä työnantajamielikuvaa että hakijakokemusta kesätyörekrytinnissa. Tutkimuksen aineisto kerättiin kesätyörekrytinnin päättyttyä keväällä 2019 ja kyselyyn vastasi 123 kesätyönhakijaa koko Osuuskauppa Hämeenmaan toimialueelta.</p> <p>Tutkimuksen tulokset tukivat opinnäytetyön teoreettista viitekehystä sekä siitä tehtyjä havaintoja. Tuloksista selvisi, että kesätyönhakijoiden työnantajamielikuva Osuuskauppa Hämeenmaasta on erittäin positiivinen ja Hämeenmaa koetaan arvostettuna ja kiinnostavana työnantajana nuorten kesätyönhakijoiden keskuudessa. Tutkimuksen tulosten avulla Hämeenmaa pystyy parantamaan hakijakokemusta sekä kehittämään ensi vuoden kesätyörekrytointia entistä vaivattommaksi tuleville kesätyönhakijoille.</p>		
Asiasanat rekrytointiprosessi, hakijakokemus, työnantajamielikuva, Osuuskauppa Hämeenmaa		

Abstract

Author Salminen, Elisa	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2019
	Number of pages 51 pages, 5 appendices	
Title of publication Employer image and candidate experience in the recruitment process Case: Osuuskauppa Hämeenmaa		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
<p>Abstract</p> <p>This thesis was commissioned by Osuuskauppa Hämeenmaa. The aim of the thesis was to examine candidate experience in the summer job recruitment process that for the first time included a video interview, and to find out what kind of employer image the summer job applicants have of Osuuskauppa Hämeenmaa.</p> <p>The theoretical framework of the thesis is divided into three parts based on the thesis research questions. The first part of the theoretical section focuses on recruitment process and the second part focuses on the employer image and its connection to the recruitment process. The last part of the theoretical section focuses on candidate experience and how it affects both the recruitment process and the employer image.</p> <p>The empirical part of the thesis is based on a quantitative research method, supplemented by qualitative research methods. In this way, the research results were deepened and refined. The research data was collected by a questionnaire targeted at the summer job applicants. The questionnaire focused on candidate experience and on employer image. The questionnaire was filled out by 123 applicants in spring 2019.</p> <p>The results of the study supported the theoretical framework of the thesis and its observations. Based on the results of the study, it seems that the employer image is very positive and Hämeenmaa is respected and an interesting employer among young summer job seekers. The results of the study will also help Hämeenmaa in developing next year's summer job recruitment process and in making the candidate experience even better.</p>		
Keywords recruitment process, candidate experience, employer image, Osuuskauppa Hämeenmaa		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet, aiheen rajausta ja tutkimuskysymykset	2
1.3	Tutkimusmenetelmät ja aineiston hankinta	3
1.4	Opinnäytetyön rakenne	4
2	REKRYTOINTIPROSESSI	6
2.1	Rekrytointiprosessin määritelmä ja vaiheet	6
2.1.1	Tarvemääritys ja osaamiskartoitus	7
2.1.2	Tehtäväkuvauksen ja valintakriteerien määrittely	7
2.1.3	Työpaikkailmoituksen laatiminen ja hakukanaavien valinta	8
2.1.4	Hakemusten käsittely	9
2.1.5	Haastattelu, soveltuvuusarviointi ja valintapäätös	9
2.1.6	Rekrytointin onnistumisen arviointi	10
2.2	Rekrytointiprosessissa huomioitava lainsäädäntö	11
3	TYÖNANTAJAMIELIKUVA	13
3.1	Määritelmä	13
3.2	Sisäinen ja ulkoinen työnantajamielikuva	13
3.3	Työnantajamielikuvan muodostuminen	14
3.4	Työnantajamielikuvan vaikutus rekrytoinnissa	16
4	HAKIJAKOKEMUS	18
4.1	Hakijakokemuksen määritelmä ja muodostuminen	18
4.2	Hakijakokemus ja työnantajamielikuva	20
5	TUTKIMUS TYÖNANTAJAMIELIKUVASTA JA HAKIJAKOKEMUKSESTA	22
5.1	Osuuskauppa Hämeenmaan esittely	22
5.2	Osuuskauppa Hämeenmaan kesätyörekrytointiprosessi 2019	23
5.3	Kyselytutkimuksen toteuttaminen	26
5.4	Kyselytutkimuksen tulokset	27
5.5	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	38
5.6	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja jatkotutkimusehdotukset	43
6	YHTEENVETO	45
	LÄHTEET	47
	LIITTEET	52

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta

Työnantajamielikuvan vahvistaminen sekä hakijakokemuksen merkitys ovat kasvaneet yhä suuremmaksi ja tärkeämmäksi osaksi yritysten rekrytointistrategiaa. On tärkeää, että organisaatio on tietoinen vallitsevasta työnantajamielikuvastaan, sillä myönteistä työnantajamielikuvaa voidaan rakentaa ja kehittää useita vuosia, mutta se voidaan kuitenkin menettää hetkessä. Hyvä maine on tärkeä kilpailuvaltti yrityksille niin työntekijämarkkinoilla kuin yrityskuvaa vahvistettaessa. Positiivisen työnantajamielikuvan avulla yritykset pystyvät kilpailemaan yhä koventuneilla markkinoilla alan parhaista osaajista, sillä houkutteleva työnantaja vetää puoleensa potentiaalisimmat ehdokkaat ja näin yritys saa itselleen myös osaavimmat työntekijät. Ahlrothin (2018) mukaan organisaatiot eivät ole vielä havahtuneet siihen, että tulevaisuudessa osaavat työntekijät valitsevat itse paikkansa, jossa he haluavat työskennellä. Yritykset eivät siis pysty itse valitsemaan parhaita osaajia, vaan heidän tulee osata houkutella osaavimmat ja potentiaalisimmat työntekijät itselleen. Osaavien työntekijöiden rekrytoinnissa auttaa positiivinen työnantajamielikuva, joka antaa myös hyvän lähtökohdan menestyksekkäälle ja kannattavammalle liiketoiminnalle. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 76; Rantanen 2018.)

Työnantajamielikuvan yhtenä vaikuttavana tekijänä on työnhakijoiden kokemus hakuprosessista. Jotta työnhakijoille syntyisi myönteinen työnantajamielikuva yrityksestä, on tärkeää panostaa rekrytointiprosessissa hakijakokemukseen. Usein juuri hakijakokemus määrittää työnantajan mainetta, ja siksi siihen panostaminen on yksi tehokkaimmista tavoista työnantajamielikuvan vahvistamiseksi. Hakijakokemuksen parantaminen onkin noussut yhdeksi tärkeimmistä ja suurimmista trendeistä rekrytoinneissa, ja tämän vuoksi siihen halutaankin kiinnittää huomiota entistä enemmän yritysten rekrytointiprosesseissa. (Nivukoski 2019; Studentwork 2019.)

Hakijakokemusta verrataan usein yrityksen asiakaskokemukseen, sillä jokainen organisaatio, joka haluaa menestyä, keskittyy asiakkaidensa kokemusten parantamiseen. Asiakaskokemusta voidaan siis soveltaa myös rekrytoinnin parissa, jolloin työnhakijat ovat yrityksen asiakkaita. Hakijat eivät ole siis pelkästään hakijoita, vaan samalla he ovat usein myös yrityksen nykyisiä tai tulevia potentiaalisia ostavia asiakkaita. Jos yritys kohtelee asiakkaitaan huonosti, he harvoin palaavat ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita uudelleen. Tämä sama pätee myös yrityksen rekrytointeihin ja hakijoihin, mikäli hakijakokemus on koettu huonoksi, potentiaalinen työnhakija ei todennäköisesti hae yritykseen enää uudestaan. (Leinonen 2017; Wholley 2019.)

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Osuuskauppa Hämeenmaalle, joka rekrytoi vuosittain satoja kesätyöntekijöitä asiakaspalvelutehtäviin Kanta- ja Päijät-Hämeen alueelle. Osuuskauppa Hämeenmaan liiketoiminta-alueita ovat market-, rauta-, tavaratalo-, erikoisliike-, auto-, liikennemyymälä- ja polttoneste- sekä majoitus- ja ravitsemiskauppa. Hämeenmaa on myynniltään alueensa suurin yritys ja työllistää noin 2850 kanta- ja päijäthämäläistä. (S-kanava 2019.)

Tänä vuonna Osuuskauppa Hämeenmaalle haki 1492 kesätyönhakijaa, joista jokainen hakija sai kutsun videohaastatteluun. Kesätyöntekijöiden rekrytinnissa käyttöön otettu videohaastattelutyökalu mahdollisti kesätyöhakijoiden haastattelun aiemmin kuvattujen videokysymysten avulla. Videohaastattelun avulla pyrittiin pääsemään lähemmäksi nuorille luontevaa tapaa viestiä sekä kommunikoida ympärilleen ja näin luoda positiivinen hakijakokemus. Sosiaalisen median aikakautena erilaisten videoiden katsominen ja tekeminen on monelle nuorelle arkipäivää ja luontevaa. Suosituimpia sosiaalisen median kanavia nuorten keskuudessa ovatkin juuri videopalveluita tarjoavat Snapchat ja YouTube (Weissenfelt, Liukko & Nisula 2019).

1.2 Tutkimuksen tavoitteet, aiheen rajausta ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen työnantajamielikuva kesätyönhakijoilla on Osuuskauppa Hämeenmaasta ja millaiseksi hakijat kokivat uudistetun kesätyöhakuprosessin, jossa käytettiin ensimmäistä kertaa videohaastattelua. Kyselytutkimuksen tulosten avulla selvitetään, millainen työnantajamielikuva kesätyönhakijoilla on toimeksiantajayrityksestä tällä hetkellä ja pystyisikö sitä edelleen kehittämään sekä vahvistamaan. Työnantajamielikuvan lisäksi tutkimustulosten avulla selvitetään kesätyöhakijoiden hakijakokemusta sekä mahdollisia kehityskohteita koskien hakuprosessia. Tulosten avulla toimeksiantajayritys pystyy kehittämään hakuprosessiaan entistä ketterämmäksi ja vaivattomammaksi hakijoille silmällä pitäen ensi vuoden kesätyörekrytointia.

Työssä käsitellään työnantajamielikuvaa ja hakijakokemusta sekä näiden yhteyttä onnistuneessa rekrytointiprosessissa. Tutkimuksen aihe rajattiin koskemaan kesätyönhakijoiden työnantajamielikuvaa ja hakijakokemusta rekrytointiprosessissa. Työnantajamielikuva ja hakijakokemus ovat olleet viime aikoina rekrytinnin yksi suurimmista trendeistä sekä vahvasti esillä niin henkilöstöhallinnon kuin rekrytointialan keskusteluissa, jonka vuoksi tutkittava aihe tuntui mielenkiintoiselta ja ajankohtaiselta. Näiden rajausten pohjalta opinnäytetyön keskeisiksi tutkimuskysymyksiksi nousivat seuraavat kysymykset:

Opinnäytetyön keskeiset tutkimuskysymykset ovat:

- Millainen on kesätyönhakijoiden tämänhetkinen työnantajamielikuva Osuuskauppa Hämeenmaasta?
- Millainen hakijakokemus kesätyönhakijoille jäi rekrytointiprosessista?
- Miten työnantajamielikuvaa ja hakijakokemusta voisi kehittää Osuuskauppa Hämeenmaalla?

1.3 Tutkimusmenetelmät ja aineiston hankinta

Tutkimuksen empiirinen osuus jaetaan kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Samassa tutkimuksessa voi kuitenkin käyttää molempia menetelmiä, jotta tutkimustuloksia saa täydennettyä ja niistä tulisi tarkempia (Heikkilä 2014a). Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tarkoittaa tilastollista tutkimusta, jonka avulla selvitetään ilmiötä numeerisen tiedon pohjalta havainnollistaen aineistoa kuvioilla sekä taulukoilla. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta kohderyhmästä, jotta tutkimustulokset ovat luotettavia. Aineiston keruussa käytetään usein tutkimuslomakkeita, jotka sisältävät jo valmiit vastausvaihtoehdot. Aineistosta saatuja tuloksia pyritään usein yleistämään tilastollisen päättelyn keinoin, jotta se vastaisi laajemman kohderyhmän mielipidettä. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan tavallisesti selvitettyä olemassa oleva tilanne, mutta sen syitä ei pystytä selvittämään tarkemmin. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus puolestaan auttaa ymmärtämään paremmin tutkimuskohdetta ja selittämään käyttäytymisen tai päätösten syitä. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää kohderyhmän käyttäytymisen syitä, asenteita ja odotuksia, joiden avulla voidaan etsiä vaihtoehtoja sekä kehittää toimintaa. (Heikkilä 2014b, 15.)

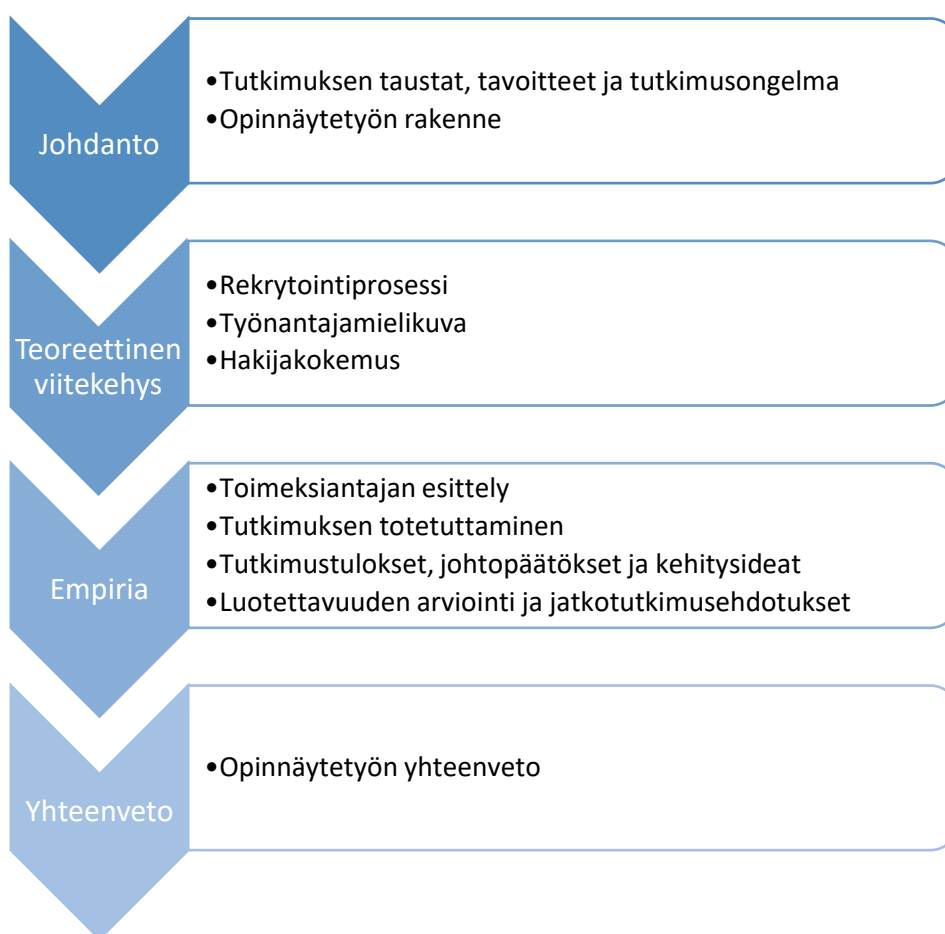
Tässä opinnäytetyössä empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena Osuuskauppa Hämeenmaalle hakeneille kesätyönhakijoille. Jotta tutkimustuloksista saatiin mahdollisimman tarkkoja, niitä täydennettiin ja syvennettiin kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen menetelmillä kysymällä kyselytutkimuksessa avoimin kysymyksin hakijoilta mielipiteitä sekä kehitysehdotuksia hakuprosessiin. Kvantitatiivisen tutkimusotteen avulla pystyttiin tarkastelemaan suuren kesätyönhakijajoukon kokemaa työnantajamielikuvaa ja hakijakokemusta rekrytointiprosessissa. Tutkimustulosten yhteneväisten vastausten perusteella pystyttiin tekemään yleistys kesätyönhakijoiden mielipiteistä ja kokemuksista hakuprosessista sekä työnantajamielikuvasta.

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta, joka on yksi tyypillisistä kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetyistä menetelmistä. Kyselytutkimus toteutettiin

Webropol-kyselytyökalulla, jonka avulla luotiin WWW-kysely, johon kesätyönhakijat pääsivät vastaamaan sähköpostiin lähetetyn linkin kautta. WWW-kysely valittiin nuoren kohderyhmän vuoksi ja siksi, koska tutkittava joukko oli suuri ja kyselytyökalun avulla vastaukset saadaan analysoitua tarkasti. Kyselyyn vastattiin anonyymisti, joka on tärkeää etenkin tutkimuksen luotettavuuden kannalta (Heikkilä 2014a; Valli 2015, 43).

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakenne koostuu johdannosta, teoriaosuudesta, empiirisestä osuudesta ja yhteenvedosta. Opinnäytetyön rakennetta kuvataan tarkemmin kuviossa 1.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa tutustutaan opinnäytetyön taustaan ja tavoitteisiin sekä käsitellään tutkimuskysymykset sekä aiheen rajaus. Johdannon jälkeen on teoriaosuus, jonka pääasiallisina aiheina käsitellään rekrytointiprosessia ja siihen olennaisesti vaikuttavaa työnantajamielikuvaa sekä hakijakokemusta. Rekrytointiprosessin käsite määritellään teoriaosuudessa, jonka jälkeen prosessi käydään läpi vaiheittain aina tarvemää-

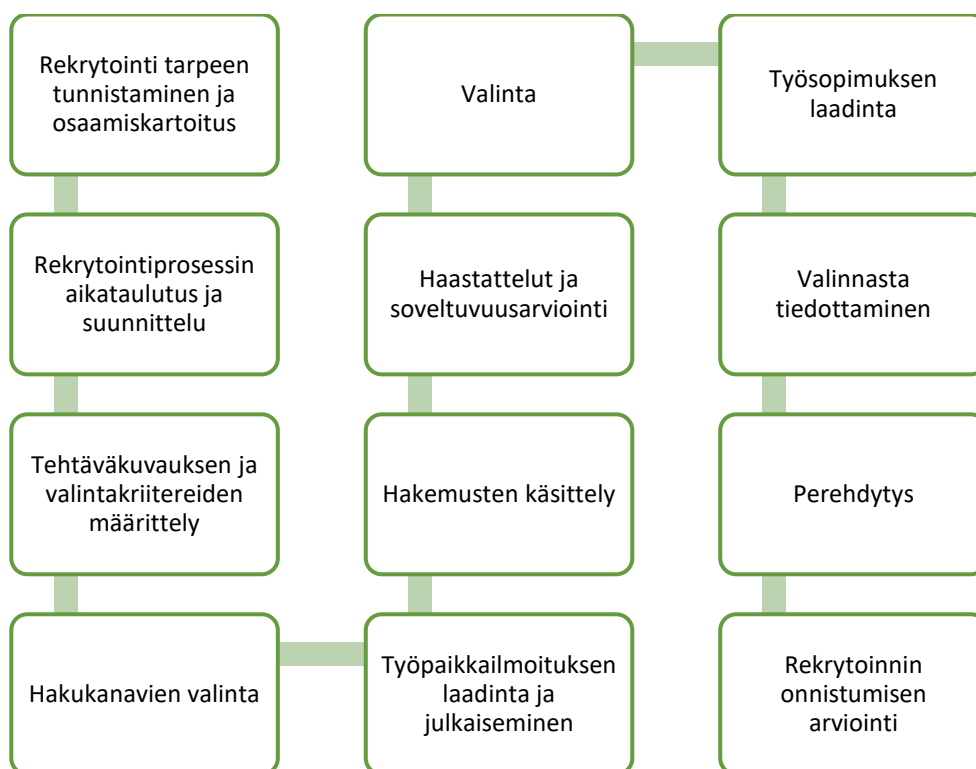
rittelystä rekrytoinnin onnistumisen arviointiin. Luvussa käydään läpi myös rekrytointiin liittyvää lainsäädäntöä ja kuinka se tulisi ottaa huomioon prosessin aikana. Teoriaosuuden toisessa osassa määritellään työnantajamielikuvaa sekä käydään läpi sen muodostumista. Luvussa käsitellään myös niin sisäistä kuin ulkoista työnantajamielikuvaa. Aiheen rajauksen mukaisesti luvussa selvitetään työnantajamielikuvan merkitystä rekrytointiprosessissa ja sen vaikutusta rekrytointiin. Työnantajamielikuvan jälkeen teoriaosuudessa käsitellään hakijakokemusta, joka on vahvasti linkitetty niin rekrytointiprosessiin kuin työnantajamielikuvaan. Luvussa määritellään hakijakokemus käsitteenä ja käydään läpi sen muodostumista rekrytointiprosessissa. Teoriaosuuden lopussa käsitellään myös hakijakokemuksen vaikutusta työnantajamielikuvaan.

Teoriaosuuden jälkeen esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja Osuuskauppa Hämeenmaa. Yritysesittelyn jälkeen siirrytään tutkimukseen ja sen toteutukseen. Luvussa käydään läpi tutkimustulokset ja niistä tehdyt johtopäätökset. Johtopäätösten jälkeen esitellään kehitysideat työnantajamielikuvan kehittämistä ja hakijakokemuksen parantamista varten sekä esitetään mahdolliset jatkotutkimusehdotukset. Opinnäytetyön lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja tehdään yhteenveto opinnäytetyöstä.

2 REKRYTOINTIPROSESSI

2.1 Rekrytointiprosessin määritelmä ja vaiheet

Yrityksen rekrytointiprosessi sisältää kaikki ne toimenpiteet ja valinnat, joiden avulla yritys saa palvelukseensa tarvitsemansa henkilöt sekä sijoitettua ne oikeisiin tehtäviin (kuvio 2). Rekrytoinnit ovat yrityksen kannalta merkittäviä ja tärkeitä, sillä ne vaikuttavat niin yrityksen menestykseen kuin kilpailukyvyn säilyttämiseen tulevaisuudessa. Uuden työntekijän palkkaaminen on merkittävä päätös ja suuri taloudellinen investointi, joka vaikuttaa yrityksen palvelun laatuun, toiminnan sujuvuuteen sekä tehokkuuteen. (Helsilä & Salojärvi 2009, 120; Viitala 2014.)



Kuvio 2. Rekrytointiprosessin vaiheet (mukaillen Helsilä & Salojärvi 2009, 128–129; Joki 2018, 87–109)

Jotta yrityksen rekrytoinnit olisivat onnistuneita, tulee huolelliseen suunnitteluun ja toteutukseen käyttää aikaa ja nähdä vaivaa. Huolellisen suunnittelun ja toteutuksen avulla voidaan välttyä epäonnistuneilta rekrytoinneilta, joissa kärsivät niin valittu henkilö, yritys kuin mahdollisesti yrityksen asiakkaatkin. Rekrytointiprosessissa tulee huomioida myös se, että rekrytointi ja sen toteuttamistapa vaikuttavat aina myös yrityksen työnantajamielikuvaan ja

hakijakokemukseen. Parhaimmassa tapauksessa onnistunut rekrytointi vahvistaa yrityksen työnantajamielikuvaa ja jättää hakijoille positiivisen hakijakokemuksen riippumatta siitä, tuliko hakija valituksi juuri hakemaansa työtehtävään. (Viitala 2014; Joki 2018, 87.)

2.1.1 Tarvemäärittäminen ja osaamiskartoitus

Rekrytointiprosessin alussa, ennen varsinaisen rekrytoinnin käynnistämistä, on tärkeää analysoida rekrytointitarve ja tehdä osaamiskartoitus. Tarvemäärittämisen avulla yritys saa selvitettyä, onko uudelle työntekijälle todellista tarvetta vai ovatko esimerkiksi työtehtävät muuttuneet niin, ettei uutta työntekijää tarvitse rekrytoida. Yrityksessä voidaan myös selvittää, pystytäänkö esimerkiksi työmenetelmiä kehittämällä poistamaan lisääntynyt työtarve. Puolestaan osaamiskartoitus auttaa selvittämään, onko yrityksen sisällä jo valmiina työntekijää, jolla on sopiva osaaminen, vai joutuuko yritys rekrytoimaan ulkopuolelta uuden osaajan. Ulkoinen rekrytointi vie enemmän resursseja kuin sisäinen, mutta sen avulla voidaan hankkia yritykseen uutta osaamista, joka tuo kilpailuetua yritykselle. (Viitala 2014; Kaijala 2016, 26–27; Joki 2018, 88.)

Rekrytoinnin tarpeen analysointi sekä osaamiskartoitus auttavat yritystä selvittämään toimintaansa ja samalla yritys voi tehdä henkilöstöhankinnan lisäksi myös muita kehittäviä toimenpiteitä yrityksessä, kuten tehtävien uudelleen määrittelyä. Analyysien jälkeen esimies pystyy perustelemaan rekrytointitarpeensa sekä ryhtyä jäsentämään rekrytoitavan henkilön tehtäväkuvausta. (Honkaniemi, Junnila, Ollila, Poskiparta, Rintala-Rasmus & Sandberg 2006, 40.)

2.1.2 Tehtäväkuvauksen ja valintakriteerien määrittely

Tehtäväkuvaus kertoo, mitä osatehtäviä tietty tehtäväkenttä sisältää eli mitä kyseisessä työssä tehdään. Kuvauksessa kerrotaan myös tavoitteista sekä menestymisen edellytyksistä. Kuvausta laatiessa on myös hyvä ottaa huomioon mahdolliset tulevaisuuden muutokset organisaatiossa. Tehtäväkuvauksen todenmukaisuus sekä selkeys on tärkeää, sillä se ehkäisee osaltaan epäonnistuneita rekrytointeja ja lisäksi sen pohjalta luodaan myös arvioinnissa käytettävät valintakriteerit. (Honkaniemi ym. 2006, 40–42.)

Valintakriteerit luodaan tehtäväkuvauksen pohjalta arvioimaan ehdokkaiden sopivuutta ja keskinäistä sijoittumista. Valintakriteereistä tulee ilmi, mitä osaamista ja valmiuksia uudelta työntekijältä odotetaan, jotta se täydentäisi nykyhenkilöstön osaamista nyt ja tulevaisuudessa. Valintakriteereissä otetaan huomioon myös tehtävän asettamat vaatimukset sekä keskeiset edellytykset tehtävässä menestymiseen. (Honkaniemi ym. 2006, 43–44.)

Valintakriteerit voivat olla niin ammatillisia valmiuksia kuin henkilökohtaisiakin valmiuksia. Ammatillisia valmiuksia voivat olla esimerkiksi tietty koulutus tai aikaisempi työkokemus. Ammatilliset valintakriteerit ovat konkreettisia asioita, joiden perusteella pystytään arvioida hakemuksia ja ne pystytään todentamaan esimerkiksi työtodistusten avulla. Puolestaan henkilökohtaisia ominaisuuksia ei voi määritellä ja todeta yhtä tarkasti, vaan ominaisuuksien tarkastelu vaatii usein psykologista soveltuvuusarviointia. (Vaahtio 2005, 73; Honkaniemi ym. 2006, 43–45.)

Kun valintakriteerit ovat laadittu selkeästi, on myös myöhemmin helpompi perustella valintapäätöstä niin hakijoille kuin ylemmälle johdolle. Kriteereiden laatiminen helpottaa myös perehdytystä, sillä uusi työntekijä tietää mitä häneltä odotetaan ja mitä osaamista hänessä arvostetaan. Tehtäväkuvauksen ja valintakriteereiden muodostamisen pohjalta pystytään rekrytointiprosessissa siirtymään hakuvaiheeseen. (Honkaniemi ym. 2006, 43–45.)

2.1.3 Työpaikkailmoituksen laatiminen ja hakukanavien valinta

Hyvä työpaikkailmoitus markkinoi ja houkuttelee potentiaalisimmat ehdokkaat hakemaan yrityksen työtehtävään. Ilmoituksen tulisi olla ytimekäs ja selkeä, jossa käyvät ilmi kaikki olennaiset asiat. Työpaikkailmoituksessa tulisi kertoa lyhyesti yrityksestä sekä sen toimialasta. Kertomalla ilmoituksessa realistisesti työn tehtävänkuvan, välttään hakijan harhaanjohtamiselta ja näin myös pystytään ehkäisemään turhia hakemuksia sekä epäonnistuneita rekrytointeja. Ilmoituksen lopussa on hyvä ohjeistaa hakijaa rekrytoinnin seuraavaan vaiheeseen, esimerkiksi täyttämään työhakemuslomake. Hyvin suunnitellun ilmoituksen avulla myös yrityksen tunnettuus ja kiinnostavuus kasvavat markkinointiviestinnän keinoin ja näin se vahvistaa myös työnantajamielikuvaa. (Honkaniemi ym. 2006, 46; Salli & Takatalo 2014, 25–28; Joki 2018, 90.)

Ulkoisen rekrytoinnin hakukanavan valinnassa tulee ottaa huomioon, miten työpaikkailmoitus tavoittaa parhaiten juuri toivotun kohderyhmän eli potentiaaliset työntekijät, joilla on tarvittava osaaminen, työkokemus sekä työyhteisöön sopiva persoona. Oikeiden ihmisten tavoittamiseen tarvitsee löytää siis oikeat hakukanavat. Hakukanavan valintaan vaikuttavat monet asiat, kuten se minkälaiseen työtehtävään haetaan uutta työntekijää ja rekrytoinnin vaativuus. Näiden lisäksi hakukanavan valintaan vaikuttavat niin aikataulu, rekrytoinnin budjetti kuin yrityskuvan rakentaminen. Hakukanavan valinta sekä visuaalisuus rekrytoidessa vaikuttavat aina myös työnantajamielikuvaan. Visuaaliset rekrytointivideot ovat hyvä keino saada hakijat kiinnostumaan tehtävästä ja samalla ne antavat myös näkyvyyttä yritykselle. (Salli & Takatalo 2014, 28; Joki 2018, 90-92.)

2.1.4 Hakemusten käsittely

Hakemusten esikarsintaa helpottavat rekrytointiprosessin alussa hyvin laaditut valintakriteerit ja selkeä tehtäväkuvaus. Hakemusten käsittely ja esikarsinta vaiheessa hakemukset voidaan jakaa ryhmittäin; haastatteluun kutsuttavat, ehkä haastattelun kutsuttavat ja selkeästi hylätyt. Ehdokkaiden hakemusten läpikäynnissä on tärkeää huomioida, kuinka hyvin tehtävään määritellyt kriteerit täyttyvät hakemuksen mukaan. Huomiota kannattaa myös kiinnittää opinto- ja työhistorian etenemiseen, mahdollisista aukkokohtista voi kysyä hakijalta myöhemmin haastattelussa. (Salli & Takatalo 2014, 48-50.)

Alussa esikarsinnan voi tehdä esimerkiksi koulutus- ja työkokemuksen perusteella. Hakemusten käsittelyvaiheessa tulee ottaa huomioon, että on vaikeaa löytää täysin sopivaa hakijaa taitojen sekä osaamisen puolesta. Liian kriittisessä karsinnassa on riskinä jättää valitsematta potentiaalinen hakija, joka voisi kehittyä tehtävään ja olla tulevaisuudessa tärkeä työntekijä yritykselle. (Salli & Takatalo 2014, 50.)

Mikäli hakijajoukko on suuri, rekrytointiprosessia nopeuttavat hakijoiden esittelyvideot, ennakotehtävät sekä lyhyet puhelinhaastattelut, joilla voi rajata hakijoita ja saada selkeä kiinnostavien hakijoiden joukko. Esittelyvideon tekeminen, videohaastatteluun vastaaminen sekä ennakotehtävät karsivat jo hakuprosessissa hakijoita, jotka eivät ole aidosti kiinnostuneita tehtävästä tai motivaatiota työtehtävään ei ole tarpeeksi. Videohaastattelun avulla molemmat osapuolet näkevät toisensa jo hakemisvaiheessa ennen hakuprosessissa etenemistä. Sen avulla saa tietää hakijasta enemmän ja voidaan varmistaa oikeiden hakijoiden kutsuminen kasvokkain haastatteluun. Puhelinhaastattelun avulla voidaan tarkentaa työkokemusta, koulutustaustaa sekä saada myös muita lisätietoja hakijalta. Organisaatioilla voi olla myös erilaisia työkaluja hakemusten hallintaa sekä lajitteluun, jotka nopeuttavat hakemusten esikarsintaa. Hakemusten käsittely esimerkiksi sähköisissä rekrytointijärjestelmissä nopeuttaa osaltaan rekrytointiprosessia sekä tiedonhakua. (Honkanieniemi ym. 2006, 48–49; Salli & Takatalo 2014, 48–50; RecRight 2019.)

2.1.5 Haastattelu, soveltuvuusarviointi ja valintapäätös

Haastattelu on tärkeä osa rekrytointiprosessia, jotta potentiaalisista työnhakijoista saadaan tarvittavaa tietoa. Haastattelun luotettavuutta lisää, jos haastattelutilanteessa on henkilöstöasiantuntija sekä esimies, sillä kaksi haastattelijaa havainnoi tilannetta enemmän kuin yksi ja haastateltavan hakijan arviointi on tällöin myös objektiivisempaa. Haastattelussa voi olla mukana myös tärkeitä tulevia yhteistyökumppaneita yrityksestä ja ulkopuolinen asiantuntija, kuten henkilövalintapsykologi. Jos haastatteluun osallistuu useampi henkilö, on hyvä sopia etukäteen tehtävänjaosta. (Viitala 2014; Joki 2018, 97.)

Haastattelut voivat olla luonteeltaan avoimia tai strukturoituja, myös näiden yhdistelmiä käytetään. Strukturoidussa haastattelussa haastattelijalla on valmis tarkoin mietitty kysymyslista, joka esitetään jokaiselle haastateltavalle. Vastakohtana tälle mallille on vapaasti etenevä haastattelu, jossa haastateltava kertoo itsestään ja taustoistaan keskustelun lomassa. (Viitala 2014; Joki 2018, 98-99.)

Haastattelun alussa on tärkeää luoda otollinen ilmapiiri avoimelle keskustelulle. Tämän jälkeen on helpompi siirtyä kysymään vaikeampia kysymyksiä ja keräämään tietoa haastateltavasta. Lopussa annetaan haastateltavalle mahdollisuus kysyä lisäkysymyksiä ja kerrotaan rekrytointiprosessin etenemisestä. Haastattelun aikana tai heti sen jälkeen on myös hyvä kirjata muistiinpanoja haastateltavasta sekä samalla pitää mielessä valintakriteerit sekä tehtävänkuvaus. (Joki 2018, 98-99.)

Soveltuvuusarvioinnissa arvioidaan hakijoiden soveltuvuutta ja persoonallisuutta tiettyyn työtehtävään ja sen avulla voidaan saada lisätietoa hakijasta valintapäätöksen tueksi. Arviointeja käytetään, jotta rekrytointipäätöksestä saadaan luotettava ja näin myös vähennetään virherekrytoinnin riskiä. Suomen Psykologiliiton (2019) mukaan henkilöarviointi on yksi tärkeimpiä välineitä, kun valitaan uutta henkilöstöä. Suomessa laki yksityisyyden suojasta työelämässä (YksL 759/2004) edellyttää, että henkilöarvioinnit tehdään luotettavasti ja arvioijat ovat asiantuntevia. Arviointipalveluja käyttävän yrityksen tulee itse valvoa, että nämä kriteerit täyttyvät arviointikumppanin osalta. Usein soveltuvuusarviointi tehdään prosessin loppusuoralla, jolloin potentiaalisia hakijoita on enää muutama jäljellä. Soveltuvuusraportti kertoo niin hakijan vahvuudet kuin hänen kehittämiskohteensa tehtävässä. Raporttia kannattaa myös hyödyntää jatkossa tulevan työntekijän perehdytyksessä sekä tavoitteiden asettamisessa. (Vaahtio 2005, 160-161; Salli & Takatalo 2014, 79-84.)

Rekrytointiprosessi on tärkeää viedä tehokkaasti loppuun asti ja valintapäätöksestä tulee viestiä nopeasti hakijoille viivyttämättä. Loppuvaiheessa on kuitenkin varottava tekemästä harkitsemattomia päätöksiä, vaikka rekrytoinnilla olisikin kiire. Mikäli hakijoista ei löydy sopivaa osaajaa tehtävään, on parempi olla palkkaamatta ketään, sillä huono valinta voi kostautua yritykselle myöhemmin. (Salli & Takatalo 2014, 89.)

2.1.6 Rekrytoinnin onnistumisen arviointi

Rekrytoinnin onnistuminen nähdään lopullisesti vasta muutamien kuukausien päästä uuden työntekijän aloittamisesta. Onnistuneen rekrytoinnin edellytyksenä on, että rekrytointi on suunniteltu hyvin jokaisen rekrytointivaiheen osalta. Myös rekrytointitarve on ollut perusteltu ja uudelle työntekijälle on määritelty selkeästi yrityksen tarpeisiin sopiva toimenkuva. Jotta onnistuneen rekrytoinnin edellytykset kasvaisivat, tulee myös kyetä arvioimaan

vielä oikea henkilö tehtävään ja työyhteisöön, persoonansa ja työskentelytapojensa avulla. (Joki 2018, 105.)

Rekrytoinnin onnistumista voidaan arvioida niin hakemusten määrällä sekä laadulla. Onnistumisen mittarina voidaan myös pitää rekrytoinnin vaikutusta työnantajamielikuvaan. Rekrytoinnin laadusta saa konkreettisia tuloksia, kun mitataan hakijakokemusta ja kysytään suoraan hakijoilta sekä rekrytoidulta palautetta ja mielipiteitä rekrytoinnin onnistumisesta. (Jormakka 2017; Joki 2018, 105.) Rekrytoinnin onnistumista voidaan mitata myös rekrytoidun henkilön menestymisellä tehtävässä, koeaikapurkujen määrällä tai työntekijän pysyvyyden kautta. Tärkeitä mittareita ovat myös esimies- ja asiakastyytyväisyys. Onnistumisen mittareina voidaan käyttää myös time-to-productivity mittaria, joka tarkoittaa läpimenoaika rekrytoinnin aloituksesta palkatun henkilön 100 % työtehoon sekä time-to-fill mittaria, joka tarkoittaa puolestaan läpimenoaika rekrytoinnin aloituksesta työsopimuksen allekirjoittamiseen. (Duunitori 2019.)

Epäonnistuneen rekrytoinnin taustalla on usein rekrytointitarpeen ja rekrytointitavoitteen huolimaton määrittely. Mikäli rekrytoija ei tiedä minkälaista osaamista tarkalleen yritykseen tarvitaan, tulee usein luvattua hakijoille liikaa, jolloin odotukset eivät kohtaa todellisuuden kanssa. Joskus myös henkilöarvioinnissa voi tapahtua hakijan potentiaalin yli- tai aliarviointi. Jos hakija yliarvioidaan, eikä hän suoriudukaan työtehtävistään, tulee eteen irtisanominen työnantajan puolelta. Aliarvioinnissa puolestaan hakijan kyvyistä jää negatiivinen kuva, jolloin pätevä henkilö saattaa karsiutua rekrytointiprosessista. (Nederström 2012; Joki 2018, 105.)

2.2 Rekrytointiprosessissa huomioitava lainsäädäntö

Jo ennen uuden työntekijän palkkaamista tulee ottaa huomioon työlainsäädännön velvoitteet. Työnantajan tulee varmistaa, onko hänellä velvollisuus tarjota työpaikkaa ensisijaisesti lomautetulle, osa-aikaiselle työntekijälle tai taloudellisista ja tuotannollisista syistä irtisanotulle työntekijälle. Lomautetulla tai osa-aikaisella työntekijällä tulee olla riittävä ammattitaito tarjottavan työtehtävän suorittamiseen. Mikäli kohtuullisen koulutuksen kautta työntekijä saadaan päteväksi työtehtävään, tulee työnantajan järjestää koulutus. (Salli & Takatalo 2014, 89–91; Joki 2018, 95-96.)

Työsopimuslaissa (55/2001, 2 §) on säädetty tasapuolisen kohtelun vaatimuksista, jotka velvoittavat työnantajaa ilmoittamaan työpaikoista niin, että kaikilla työntekijöillä niin osa-aikaisilla, määräaikaisilla, vuokratyöntekijöillä kuin kokoaikaisilla on samat mahdollisuudet

hakea työpaikkoja. Työpaikkailmoituksessa ei saa myöskään edellyttää työnhakijalta vaatimuksia, jotka johtavat syrjintään tai joilla ei ole merkitystä työtehtävän hoidossa. Syrjintäkielto tulee muistaa myös rekrytointiprosessissa valintapäätöstä tehdessä.

Laki naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta (609/1986, 6 §) pyrkii estämään sukupuoleen kohdistuvaa syrjintää sekä edistää naisten ja miesten välistä tasa-arvoa työelämässä. Työnantajan tulee toimia lain mukaan niin, että työtehtäviin hakeutuisi niin miehiä, että naisia. Sukupuolesta riippumatta tulisi olla yhtäläiset mahdollisuudet uralla etenemiseen sekä työ- ja perhe-elämän sovittamiseen. Laissa on myös mukana syrjintäkielto, joka kieltää sukupuolen olevan valinnan perusteena työhön palkatessa tai koulutukseen valitessa. Naisen syrjäyttäminen valintapäätöksessä ei saa perustua myöskään raskauteen. (Joki 2018, 95-97.)

Tietosuojalaki (1050/2018) säätelee työnhakijoiden henkilötietojen käsittelyä. Työnhakijasta kerättyjen tietojen tulee olla tarpeellisia valinnan kannalta. Niiden avulla voidaan esimerkiksi arvioida henkilön soveltuvuutta sekä pätevyyttä työtehtävään sekä työyhteisöön. Työnhakijaa koskevat tiedot tulee ensisijaisesti kerätä työnhakijalta itseltään. Tarpeellisuusvaatimuksen (759/2004, 3 §) mukaan tarpeettomia tietoja ei saa kerätä eikä käsitellä edes työntekijän suostumuksella. Tällaisia tietoja ovat esimerkiksi veroprosentti ja pankkitiedot, jotka tulevat tarpeelliseksi vasta valinnan tapahduttua. Luottotiedot työnantaja saa hankkia vain tehtävään valitulta hakijalta laissa säädetyillä edellytyksillä. Mikäli työtehtävään kuuluu työskentelyä lasten kanssa, on työnantajan selvitettävä myös rikostausta. (Salli & Takatalo 2014, 93-96.)

Haastattelussa työnhakijalta saa kysyä avoinna olevan tehtävän hoitamisen kannalta tarpeellisia kysymyksiä. Kysymysten tulee liittyä hakijan pätevyyden ja soveltuvuuden selvittämiseen, tarpeettomien kysymysten esittäminen voi johtaa kiellettyihin syrjintäperusteisiin. Laki yksityisyyden suojasta työelämässä säätelee henkilö- ja soveltuvuusarviointitehtäviä. Kyseinen laki velvoittaa, että hakijalta on suostumus soveltuvuusarvioinnin tekemiseen sekä hänen on saatava samansisältöinen raportti arvioinnista kuin testin teettävänkin tahon. (Joki 2018, 95-99.)

3 TYÖNANTAJAMIELIKUVA

3.1 Määritelmä

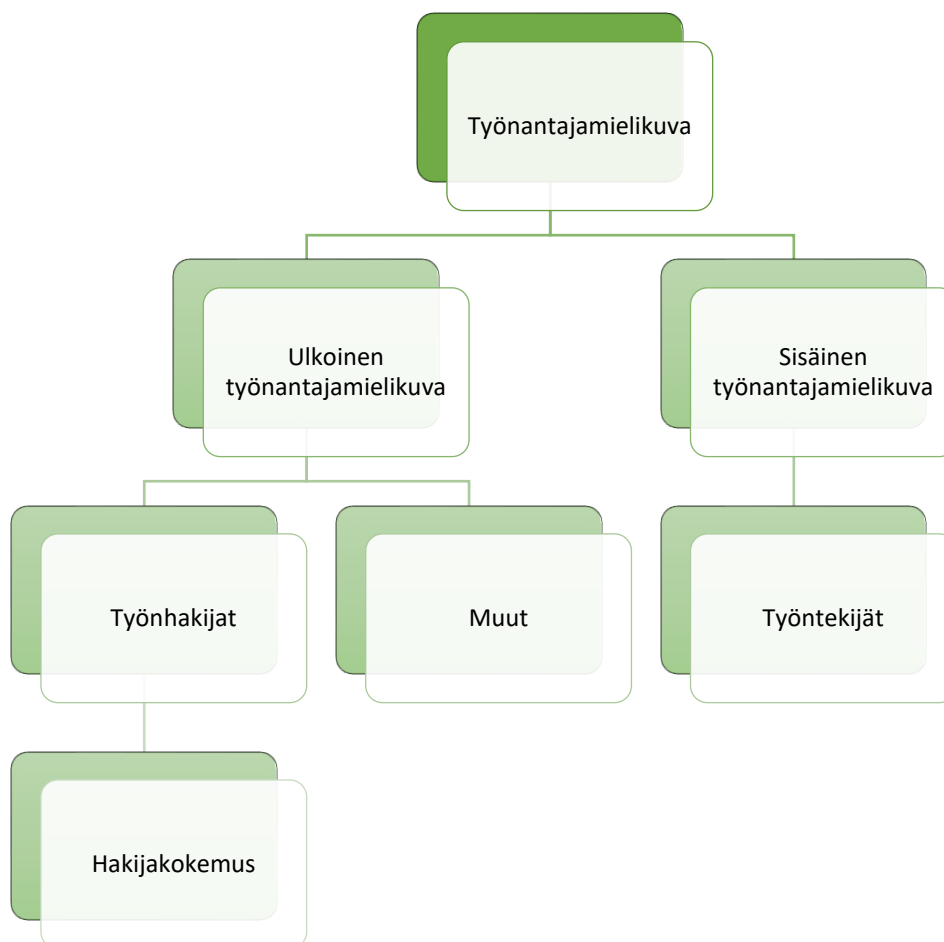
Työnantajamielikuva tarkoittaa sitä, millaisena työnhakijat ja yrityksen nykyiset työntekijät näkevät työnantajan (Korpi ym. 2012, 66). Alapartasen (2019) mukaan mielikuva rakentuu niin organisaation oman viestinnän, vastaanottajan kokemusten kuin muiden kertoman perusteella. Tämän vuoksi työnantajamielikuva voi muuttua ja jalostua jokaisessa kohtauspisteessä. Vahva työnantajamielikuva integroituu niin yrityksen arvoihin, kulttuuriin kuin strategiaan ja sitä vahvistavat yrityksen työntekijät, jotka jakavat positiivista työnantajamielikuvaa verkostolleen oma-aloitteisesti. Organisaation tietoisuus omasta työnantajamielikuvasta ja sen kehittämisestä tulisi ottaa huomioon yrityksen strategisessa suunnittelussa, sillä kaikki yritykseen liittyvä viestintä vaikuttaa työnantajamielikuvaan joko sitä vahvistaen tai heikentäen. (Monster 2019; Mäkinen 2019.)

Työnantajamielikuva muuttuu jatkuvasti ympäröivän maailman mukana. Tämä vaatii myös organisaatiolta aktiivisuutta rakentaa ja kehittää omaa työnantajamielikuvaansa. Mikäli organisaatio ei itse kerro tarinaansa, sen kertoo joku toinen. Työnantajamielikuvan vahvistaminen tulee siis olla ulospäin aktiivista toimintaa, sillä hyvän maineen saavuttamiseksi ei riitä, että organisaatio tekee asioita oikein, vaan niistä asioista tulee kertoa myös organisaation ulkopuolelle. Mielikuvatekijät ovat yrityksen keskeisiä menestystekijöitä, sillä ne vaikuttavat yrityksen sidosryhmien päätöksiin ja valintoihin liittyen niin työpaikan vastaanottamiseen kuin ostopäätöksiin. Työnantajamielikuvan kehittäminen sisältää sekä tarkoitushakuisia pyrkimyksiä liittää organisaatioon mielikuvia että todellista arkista toimintaa, jonka kautta mielikuvat rakentuvat itsestään. (Aula & Heinonen 2002; Duunitori 2018.)

3.2 Sisäinen ja ulkoinen työnantajamielikuva

Työnantajamielikuva voidaan jakaa kahteen osaan; sisäiseen ja ulkoiseen työnantajamielikuvaan (kuvio 3). Sisäisellä työnantajamielikuvalla tarkoitetaan yrityksessä työskentelevän työntekijän mielikuvaa ja kokemuksia omasta työnantajastaan. (Korpi ym. 2012, 62.) Hyvinvoiva organisaatio on tärkeä tekijä työnantajamielikuvan kannalta, koska mielikuvan rakentaminen lähtee organisaation sisältä. Tyytyväiset työntekijät rakentavat ja viestivät positiivista työnantajakuva, mikä on yritykselle tärkeä kilpailuvaltti työntekijämarkkinoilla. Työnantajaansa tyytyväinen ja työpaikastaan ylpeä oleva henkilö on lahjomattomin ja paras ulkoisen työnantajamielikuvan rakentaja. (Kansonen 2019; Koskimies 2019.)

Puolestaan ulkoinen työnantajamielikuva tarkoittaa ulkopuolisten henkilöiden saamaa kuvaa yrityksestä työnantajana. Jos yrityksen sisäisessä työnantajamielikuvassa on ongelmia, heijastuvat ne nopeasti myös ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Näin ollen ulkoisesta työnantajamielikuvaviestinnästä tulee vaikeaa, jos näitä ongelmia yritetään peitellä tai totuutta koitetaan muunnella. Sisäisen työnantajamielikuvan ollessa hyvä, on helppo viestiä ja markkinoida toimivaa työyhteisöä myös ulospäin. (Korpi ym. 2012, 67-69.)



Kuvio 3. Sisäinen ja ulkoinen työnantajamielikuva

3.3 Työnantajamielikuvan muodostuminen

Työnantajamielikuvaa luo yrityksestä kaikki mediassa näkyvä uutisointi, markkinointi sekä kaikki muu viestintä. Yritys voi itse vaikuttaa tunnettuuteensa esimerkiksi markkinoinnin ja sosiaalisen median avulla. Kolme nopeimmin kasvavaa työnantajamielikuvan edistämiskanavaa ovatkin kaikki osa sosiaalista mediaa. Näitä nopeimmin kasvavia kanavia ovat sosiaalisen median ammatilliset verkostot, kuten LinkedIn ja ammatillisten verkostojen lisäksi kasvavia kanavia ovat YouTube ja Facebook. Sosiaalisen median käyttö lisääntyy jatkuvasti yhä enemmän, jonka vuoksi organisaatioiden on tärkeää suunnitella myös sosi-

aalisen median rekrytointistrategia. Organisaatiot, jotka ovat saaneet rakennettua myönteisen ja tunnetun työnantajamielikuvan saavat seuraajia sosiaalisessa mediassa, joiden avulla yritys tavoittaa aktiivisten hakijoiden lisäksi myös passiiviset työnhakijat. (Korpi ym. 2012, 66–67; Salli & Takatalo 2014, 42.)

Sosiaalisessa mediassa kaikki ovat tasavertaisia tuottamaan sellaista sisältöä, negatiivista tai positiivista, joka rakentaa yrityksen työnantajamielikuvaa. Sisällöntuottajia voivat olla niin yrityksen johto, työntekijä, asiakas kuin entinen työntekijäkin. Nykyisten sekä entisten työntekijöiden tuottamat sisällöt voivat olla joko valhetta tai totta. Jotta valheita ei lähtisi liikkeelle sosiaaliseen mediaan, tulee huolehtia yrityksen myönteisestä sisäisestä työnantajamielikuvasta. Sisäisen työnantajamielikuvan ollessa kunnossa, voi lähteä rakentamaan myönteistä ulkoista työnantajamielikuvaa. (Korpi ym. 2012, 66–75.)

Yrityksen aktiivisuus sosiaalisen median kanavissa on suoraan verrannollinen yrityksen kiinnostavuuteen kyseisissä kanavissa. Seuraajien mielenkiintoa pidetään yllä tuottamalla monipuolista sisältöä eri aihepiireistä ja olemalla vaikutuksessa seuraajien kanssa. Eri kanaviin julkaistuja sisältöjä ja niiden aiheuttamia reaktioita tulee myös seurata tarkasti, jotta sisältöä voi kehittää ja rakentaa yleisöä parhaiten palvelevaksi. (Korpi ym. 2012, 66–74; Salli & Takatalo 2014, 42.) Syntyneisiin mielikuviin voi liittyä niin vääristyneitä kuin vanhentuneitakin käsityksiä. Tämän vuoksi viestintä on tärkeä osa työnantajamielikuvan kehittämässä. Jotta työnantajamielikuvaviestintä olisi mahdollisimman tehokasta, tulee kaikkiin kanaviin välittää yhtenäinen viesti sekä tavoitettujen kohderyhmien kanssa tulisi olla jatkuvaa vuoropuhelua. (Piha & Poussa 2012, 146-147.)

Työnantajamielikuvan muodostumisessa nykyisiltä työntekijöiltä ja ystäviltä saatu tieto vaikuttaa usein vastaanottajaan vahvemmin kuin markkinointiviestinnän keinoin luotu mielikuva. CareerArcin (2017) tutkimuksen mukaan työnhakijat luottavat eniten informaation lähteenä organisaation nykyisiä työntekijöitä. Puolestaan vähiten informaation lähteenä luottamusta herättävät organisaation esimiehet. Yrityksen omat työntekijät ovat siis parhaita työnantajamielikuvan levittäjiä. Henkilöstön ollessa tyytyväinen tai tyytymätön työhönsä, työyhteisöönsä tai työpaikkaansa, he kertovat usein myös verkostolleen siitä. Mikäli yrityksen luoman työnantajamielikuvan ja muilta kuultujen kokemusten ja kertomusten välillä on huomattava ristiriita, vaikeuttaa se myös yrityksen rekrytointia. (Korpi ym. 2012, 75; Viitala 2014; Asikainen 2017.)

Työnantajamielikuvaa muokkaavat myös useat muut työn sisäiset tekijät, joita ovat muun muassa urakehitysmahdollisuudet, työn kiinnostavuus sekä työilmapiiri. Urakehitysmahdollisuudet ovat työntekijälle tärkeitä, koska työntekijä saa onnistuneesta työstään konkreettisen palautteen vaativamman tehtävän muodossa. Puolestaan työn kiinnostavuus

vaikuttaa suoraan siihen, kuka työpaikkaa hakee. Hakijoille on myös tärkeää, että organisaatiossa suositaan moderneja työskentelytapoja vanhojen tapojen sijaan. (Korpi ym. 2012, 69-72.)

Työpaikan hyvä ilmapiiri on ensisijaisen tärkeää sisäisen työnantajakuva kannalta, sillä ilmapiiri välittyy myös ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Työpaikan ilmapiirin ongelmat tuodaan esiin helposti sosiaalisessa mediassa, joka vaikuttaa negatiivisesti työnantajamielikuvaan. Näiden osatekijöiden lisäksi työntekijät pitävät tärkeänä oman työn kehittämismahdollisuuksia sekä kokonaispalkkausta. Työnantajamielikuvan kannalta onkin tärkeää, että työntekijä voi myös luottaa palkanmaksun säännöllisyyteen sekä työnsä jatkuvuuteen. (Korpi ym. 2012, 69-72.)

3.4 Työnantajamielikuvan vaikutus rekrytinnissa

Kokemusten, viestinnän ja uutisoinnin lisäksi työnantajamielikuvaan vaikuttaa ulospäin näkyvä rekrytointipolitiikka. Rekrytointi ja sen toteuttamistapa on tärkeä osa työnantajamielikuvan kehittämistä ja vahvistamista. Siksi rekrytointiin kannattaa sitoa myös yrityksen viestintä- ja markkinointiosaaminen. (Salli & Takatalo 2014, 41.)

LinkedIn Global Recruiting Trends -tutkimuksesta (2017) käy ilmi, että yli 80 prosenttia yrityksen päätöksentekijöistä pitää työnantajamielikuvaa merkittävänä tekijänä rekrytointien onnistumisessa. Sama käy ilmi myös Duunitorin (2019) julkaisemassa kansallisessa rekrytointitutkimuksessa, jossa 95% vastaajista oli sitä mieltä, että hyvä työnantajamielikuva on ratkaisevassa asemassa rekrytinnin onnistumisessa.

Myönteinen työnantajamielikuva on yrityksille suuri kilpailuetu, sillä organisaatio on tällöin työnhakijoiden keskuudessa kilpailukykyinen. Etenkin työntekijäpulan aikana korostuu niin positiivisen työnantajamielikuvan kuin yrityksen tunnettuuden tärkeys, koska tällöin yritys pystyy houkuttelemaan muita enemmän potentiaalisia työnhakijoita itselleen. (Korpi ym. 2012, 82; Salli & Takatalo 2014, 45.) Ilman myönteistä työnantajamielikuvaa rekrytinnista tulee haasteellisempaa sekä se vie enemmän resursseja yritykseltä. Heikko työnantajamielikuva lisää myös epävarmuutta ja vaihtuvuutta yrityksessä. Rekrytointi sekä työvoiman vaihtuvuus ovat organisaatiolle suuria menoeriä, joten myönteisellä työnantajamielikuvalla on myös positiivisia kustannusvaikutuksia yritykselle. (Koskinen 2019.) Tutkimuksen mukaan hyvän työnantajamielikuvan omaavilla yrityksillä on 28 prosenttia vähemmän irtisanoutumisia kuin heikomman työnantajamielikuvan omaavilla yrityksillä (Gultekin 2011).

Työnhakijat tekevät nopeasti johtopäätöksiä ja luovat mielikuvia organisaatiosta jo ennen hakuprosessiin astumistaan. Henkilön työnhakutilanteen aktivoiduttua, hän altistuu yhä

enemmän ja tarkoitushakuisemmin rekrytointimarkkinoille. Tällöin potentiaaliset työnhakijat etsivät usein tietoa yrityksestä sekä mahdollisesti keskustelevat oman verkostonsa kanssa yrityksestä ja heidän kokemuksistaan yrityksestä. (Laine 2015.) Nykyään sosiaalisen median aikana työnhakijan toimintatapoihin kuuluu usein myös arviointien ja kokemusten etsiminen internetistä. Yli neljä viidestä työnhakijasta etsii rekrytoivista yrityksistä tietoa, arvioita ja näkemyksiä internetin kautta. Internetissä kirjoitetut arvostelut vaikuttavat siis siihen hakevatko potentiaaliset ehdokkaat yritykseen, siksi on myös tärkeää, että työnantaja on tietoinen, mitä heistä kirjoitetaan. Tutkimuksen mukaan 55 % työnhakijoista sanoo jättäneensä hakematta tehtävään, jos he ovat lukeneet huonon arvion työnantajasta. Puolestaan noin puolet työnhakijoista ei hakisi huonomaineiseen yritykseen, vaikka saisivat palkankorotuksen kyseisestä yrityksestä ja jopa 70 % työnhakijoista ei menisi tutkimuksen mukaan töihin huonomaineiseen yritykseen, vaikka olisivat työttöminä sillä hetkellä. (Studentwork 2019.)

Jotta yritys saa houkuteltua potentiaalisimmat hakijat itselleen, tulee yrityksen tunnistaa omat kilpailuedut sekä vahvuudet ja tuoda ne myös esiin. Nykyään työnhakijat odottavat työnantajaltaan taloudellisten etujen lisäksi myös muita etuja, kuten henkisiä tai käytännön tason etuja. Tämän vuoksi työpaikkaa ei enää valitakaan pelkästään palkan perusteella. Onnistunut työnantajamielikuva viestii työnhakijoille yrityksen tarjoamista eduista ja niiden ehdoista. Näin se myös houkuttelee yritykseen parhaat osaajat. (Kansonen 2013; Mäkinen 2019.)

Työnhakijat ovat kiinnostuneita yrityksistä, joilla on hyvä ja heidän arvojaan heijastava työnantajamielikuva. On kuitenkin tärkeää olla rehellinen työnantajamielikuvaa rakentaessa, jotta palkatut osaajat eivät tule pettymään, jos organisaatiosta muodostunut mielikuva ei vastaakaan todellisuutta. Mikäli työntekijä joutuu pettymään uuteen työpaikkaansa, voi se hakeutuessaan muualle myös levittää mukanaan negatiivista viestiä yrityksestä. Todellisen kokemuksen ja ennalta saadun positiivisen työnantajamielikuvan kohdattessa, hakijalle ei synny pettymystä yritystä kohtaan. Tällöin työtehtävien oppiminen ja työyhteisössä tiimiytyminen nopeutuu, mikä tukee henkilöstön viihtyvyyttä sekä pysyvyyttä yrityksessä. Samalla myös asenne työn tekemiseen on myönteisempi ja yrityksestä ulospäin viestitty työnantajamielikuva on positiivista. (Korpi ym. 2012, 76; Salli & Takatalo 2014, 45; Koskinen 2019; Mäkinen 2019.)

4 HAKIJAKOKEMUS

4.1 Hakijakokemuksen määritelmä ja muodostuminen

Asiakaskokemusajattelu on siirtynyt viime vuosina yhä enemmän rekrytoinnin piiriin ja siitä on alettu puhumaan rekrytoinnissa käsitteellä hakijakokemus. Asiakaskokemusajattelussa perehdytään siihen, miltä asiakkaasta tuntuu ja mitä hän ajattelee eri palveluiden, tuotteiden, edustajien tai muun viestinnän kanssa toimiessaan. Sama ajatus tulee esiin hakijakokemuksessa, joka syntyy työnhakijalle rekrytointiprosessin aikana. Hakijakokemus tarkoittaa siis työnhakijoille syntyneitä tunteita ja kokemuksia yrityksen rekrytointiprosessista. Nämä kokemukset, hyvät sekä huonot, vaikuttavat työnhakijan päätökseen hakea yritykseen ja vastaanottaa mahdollinen työpaikka sekä samalla ne myös vaikuttavat työnantajamielikuvaan. (Leinonen 2017; Onishuk 2019.)

Hakijakokemukseen vaikuttavat rekrytointiprosessin kaikki kosketuspisteet aina työpaikkailmoituksesta, hakijaviestinnästä ja haastatteluista palkkaukseen sekä perehdytykseen asti (Nivukoski 2019; Laaksonen 2017). Mikkolan (2005, 154) mukaan hakijakokemukseen vaikuttavat näiden lisäksi myös yrityksen reagointinopeus hakuprosessissa sekä miten esimerkiksi yrityksen rekrytointisivut on hallinnoitu. Hakijakokemuksen muodostumiseen vaikuttavia kosketuspisteitä on useita rekrytointiprosessissa ja niistä kaikki vaiheet muokkaavat hakijakokemusta (Leinonen 2017).

Onnistunut hakijakokemus alkaa organisaation antamasta hyvästä työnantajamielikuvasta ja ensivaikutelmasta sekä potentiaalisen hakijan huomion kiinnittämisestä. Jotta yritys saa hakijan kiinnostumaan työtehtävästä, tulee työpaikkailmoituksen olla houkutteleva ja sen julkaisu tulee kohdentaa sinne, missä potentiaaliset hakijat ovat. Työpaikkailmoituksessa on tärkeää kuvata avoimen tehtävän työnkuva hakijaa kiinnostavalla tavalla sekä kertoa organisaation työkuultuurista. (Studentwork 2019.) Työnhakijat haluavat myös tietää työntekijäkokemuksesta yrityksessä. Talent Boardin (2018) tekemän tutkimuksen mukaan joka kolmas työnhakija toivoo kuulevansa yrityksen työntekijöitä, miksi he haluavat työskennellä juuri kyseisessä yrityksessä ja mikä saa heidät pysymään yrityksessä. Jotta yritys erottuisi muista työnantajista, on työpaikkailmoituksessa hyvä myös kertoa, mitä yritys tarjoaa enemmän työntekijöilleen kuin muut yritykset. (Laaksonen 2017; Talent Board 2018, 32-33; Onishuk 2019.)

Työpaikkalistauksen sekä työnhakulomakkeen helppo löydettävyys ja käytettävyys parantavat osaltaan hakijakokemusta. Mikäli työpaikkailmoitus johtaa päivittämättömille yrityksen rekrytointisivuille, heikentyy niin hakijakokemus kuin työnantajamielikuva. Onnistu-

neen hakijakokemuksen kannalta on tärkeää, että hakemusjärjestelmä on hakijalle mahdollisimman vaivaton ja helppokäyttöinen. Monimutkainen käyttöjärjestelmä, joka vie turhaan hakijan aikaa voi saada hakijan lopettamaan hakuprosessin kesken. Tämän vuoksi on otettava huomioon, että hakulomakkeella kysytään vain ne asiat, joilla on merkitystä juuri siinä vaiheessa rekrytointiprosessia. Hakulomakkeella tulisi siis välttää rekrytoinnin kannalta epäolennaisia kysymyksiä, jotta haku työtehtävään sujuisi mahdollisimman vaivattomasti. Jotta työnhakijat eivät lopettaisi kesken hakuprosessiaan, on myös tärkeää antaa selkeä ohjeistus hakuprosessin etenemisestä sekä sen aikataulusta heti vastaanotettua hakudokumentit. (Mikkola 2005, 100-101, 154; Laaksonen 2017; Salonen 2019; Studentwork 2019.)

Onnistuneen hakijakokemuksen kannalta rekrytointiprosessin tulisi olla tehokas ja nopea. Hitaasti etenevä rekrytointiprosessi viestii hakijalle mielikuvan kankeasta organisaatiosta ja samalla myös hakijan motivaatio sekä into laskevat yritystä kohtaan, mikäli prosessi venyy. Usein aktiivinen työnhakija on lähettänyt myös muihin yrityksiin työhakemuksia, jolloin ketterämmin ja nopeinten rekrytointiprosessinsa hoitanut yritys saa alan huippuosajat itselleen. (Salli & Takatalo 2014, 10-11.)

Hakijakokemukseen yksi tärkeimmistä vaikuttavista osatekijöistä on hakijaviestintä. Rekrytointiprosessiin osallistuvalla hakijalla yksikin päivä on liikaa odottaa vastausta siihen, miten rekrytointiprosessi etenee. Työnhakijoille tulisi viestiä aktiivisesti rekrytointiprosessin jokaisessa vaiheessa, kiittäminen heidän hakemuksestaan ja vaivannäöstään on tärkeää. Myös ei valituksi tulemisesta on tärkeää viestiä mahdollisimman pian rekrytointiprosessin edetessä. Ei valituksi tulleen hakijalle on tärkeä viestiä positiivisesti ja antaa mahdollisuus myös tarkempaan palautteeseen hakemuksestaan ja haastattelustaan. (Markkanen 2005, 153-154; Salli & Takatalo 2014, 10-11.)

Hakijaviestinnän suunnittelu on tärkeää, koska toisinaan hakijamassat voivat olla suuria, jolloin hakijaviestintä voi olla haasteellista. Tällöin myös hakijoiden joukossa voi olla myös useampi potentiaalinen työnhakija. Potentiaalisille työnhakijoille on tärkeää viestiä heidän olevan myös jatkossa potentiaalisia työntekijöitä yritykselle. Tämä parantaa hakijakokemusta ja pitää tulevaisuuden potentiaaliset työntekijät kiinnostuneina yrityksestä sekä se saa heidät hakemaan mahdollisesti myös yrityksessä muita avautuvia työtehtäviä. (Markkanen 2005, 153-154; Salli & Takatalo 2014, 10-11; Leinonen 2017.)

Vaikka yksi tärkeimmistä hakijakokemukseen vaikuttavista tekijöistä on hakijaviestintä, unohtuu usein sen tärkeys rekrytointiprosessissa. Talent Boardin (2018, 42-45.) hakijakokemusta käsittelevään tutkimukseen vastasi 10 000 työnhakijaa, joista 41 % kertoi, ettei heille oltu vastattu mitään hakemuksen jättämisen jälkeen kahden kuukauden kuluessa.

Tutkimuksen mukaan myös vain 24 % sai muistutuksen rekrytointiprosessin seuraavasta vaiheesta. Tähän tutkimukseen osallistuneista työnantajista parhaiten pärjäsivät ne, jotka panostivat eniten hakijaviestintään ja viestivät aktiivisesti hakijoille rekrytointiprosessin kuluista.

Rekrytointiprosessi voi päättyä hakijan kannalta prosessista karsiutumiseen, jolloin on erityisen tärkeää huomioida positiivinen hakijakokemus ja viestintä. Positiivinen hakijakokemus ei tarkoita suoraan tehtävään palkkaamista, vaan rekrytoinnin suorittamista niin, että hakijalle varmistetaan hyvä kokemus, vaikka lopputulema ei olisikaan tehtävään palkkaus. Mikäli hakuprosessista ei jää myönteistä kuvaa hakijoille, eivät potentiaaliset hakijat hae myöskään uudestaan yrityksen avoimiin tehtäviin. (Rantanen 2018.) CareerArcin (2017) tutkimuksen mukaan jopa 64 % hakijoista, joilla on huono hakijakokemus yrityksestä, jättää käyttämättä myös yrityksen tuotteita ja palveluita. Hakijakokemusta kehittämisen kannalta on tärkeää pyytää palautetta työnhakijoilta hakuprosessista (Laakso 2015).

4.2 Hakijakokemus ja työnantajamielikuva

Työnhakijoiden hakijakokemukset vaikuttavat merkittävästi yritysten työnantajamielikuvaan sekä yrityksen brändiin. Tutkimusten mukaan jopa 80–90 % työnhakijoista sanoo, että hakijakokemus muuttaa heidän työnantajamielikuvaa yrityksestä, niin hyvässä kuin pahassa. (Studentwork 2019.) Työnhakijoille rekrytointiprosessissa muodostunut hakijakokemus voi joko vaikeuttaa tai vahvistaa niin työnantajakuvan ja työnantajabrändin rakentamista ja kehittämistä. Etenkin sosiaalinen media ja digitalisaatio ovat muokanneet hakijakokemuksesta entistä tärkeämmän ja merkittävän osan työnantajamielikuvan rakentamisesta. (Rantanen 2018.)

Hakuprosessissa hakijat tekevät nopeasti johtopäätöksiä yrityksestä työnantajana. Mikäli rekrytointiprosessi on hidas, hakijalle syntyy helposti mielikuva byrokraattisesta ja epädynaamisesta organisaatiosta. Myös haastattelutilanteeseen osallistuvien esimiesten epäammattimainen käytös tai epäasiallinen haastattelu voi saada hakijan ajattelemaan negatiivisesti koko organisaatiosta. Tämän vuoksi jokaisen rekrytointiprosessiin osallistuvan olisi hyvä muistaa työnantajamielikuvan merkitys ja vastuu sen välittämisessä. (Salli & Takalo 2014, 43.)

Sosiaalisen median kautta hakijakokemusten kertomisesta muille on tullut entistä helpompaa ja sen avulla niin hyvät kuin huonot kokemukset yrityksestä voivat tavoittaa useita tuhansia potentiaalisia tulevaisuuden hakijoita lyhyessä ajassa. CareerArcin (2016) tekemän tutkimuksen mukaan lähes 60 % työnhakijoista kertoo kokeneensa huonon hakijako-

kemuksen ja heistä jopa 72 % jakaa kokemuksensa työnantajien arvointisivustoilla, sosiaalisessa mediassa tai suoraan ystävien ja muun verkostonsa kanssa. Sosiaaliseen mediaan jaetaan yleensä helposti tunteita herättävät kokemukset, mutta kuitenkin usein huonot kokemukset leviävät nopeammin sosiaalisessa mediassa kuin hyvät kokemukset. Hakijakokemuksien kertojat voivat olla niin rekrytointiprosessissa jatkoon päässeitä tai prosessista karsiutuneita hakijoita, sillä kaikilla hakijoilla on yhtäläinen mahdollisuus jakaa kokemuksensa rekrytointiprosessin kulusta. Tämän vuoksi jokaiselle työnhakijalle tulisi taata positiivinen ja yrityksen työnantajakuva vahvistava hakijakokemus. (Villa 2016; Leinonen 2017; Rantanen 2018; Robinson 2018; Onishuk 2019; Nivukoski 2019.)

Onnistunut hakijakokemus saa työnhakijat suosittelemaan yritystä verkostolleen, joka voi johtaa tulevaisuudessa laadukkaampiin hakemuksiin. Sitä myöten jatkossa myös rekrytointiprosessit nopeutuvat, kun alan osaajia hakee tehtäviin enemmän sekä samalla rekrytointin kustannukset alenevat. (Rantanen 2018.) Hakijakokemus on mahdollisuus parantaa yrityksen brändiä ja liiketoimintaa. Hyvien kokemusten pohjalta hakijoista voi tulla yrityksen puolestapuhujia ja tätä kautta yritys voi saada myös uusia asiakkaita. (Leinonen 2017.)

5 TUTKIMUS TYÖNANTAJAMIELIKUVASTA JA HAKIJAKOKEMUKSESTA

5.1 Osuuskauppa Hämeenmaan esittely

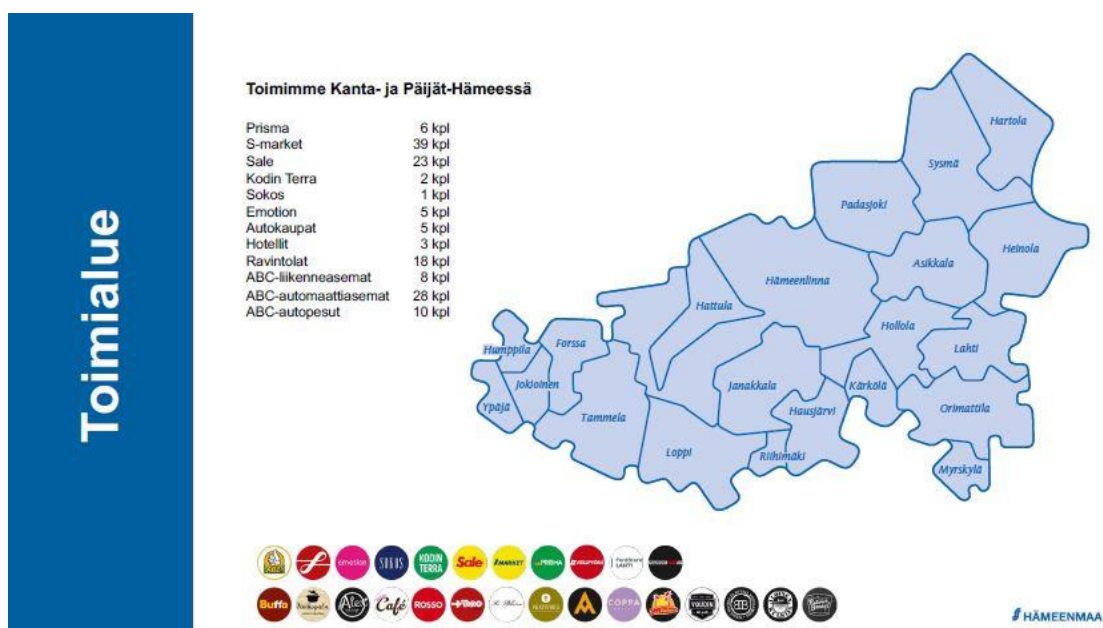
Osuuskauppa Hämeenmaa kuuluu S-ryhmään, joka on suomalainen vähittäiskaupan- ja palvelualan yritysverkosto. S-ryhmä muodostuu kahdestakymmenestä itsenäisestä alue-osuuskaupasta, niiden yhdessä omistamasta Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta eli SOK:sta sekä SOK:n tytäryhtiöistä. Näiden lisäksi S-ryhmään kuuluu kahdeksan paikallisosuuskauppaa. S-ryhmässä liiketoimintaa hoitavat osuuskaupat, kun taas SOK toimii puolestaan osuuskauppojen keskusliikkeenä tuottaen niille niin hankinta-, asiantuntija- kuin tukipalveluita. SOK vastaa koko S-ryhmän strategisesta ohjauksesta sekä ketjujen kehittämisestä.

Osuuskaupat ovat osuustoiminnallisia yrityksiä, jonka vuoksi Hämeenmaan omistavat sen asiakkaat. Hämeenmaa on S-ryhmän toiseksi suurin alueosuuskauppa 164 000 asiakasomistajallaan ja se toimii Kanta- ja Päijät-Hämeessä 21 kunnan alueella. Hämeenmaan liiketoiminta-alueisiin kuuluvat market-, rauta-, tavaratalo-, erikoisliike-, auto-, liikennemyymälä- ja polttoneste- sekä majoitus- ja ravitsemiskauppa. Osuuskauppa Hämeenmaa on myös alueensa suurin yritys ja se työllistää noin 2800 kanta- ja päijäthämäläistä.

Osuuskauppa Hämeenmaan toiminta-ajatuksena on tuottaa palveluja ja etuja asiakasomistajilleen. Kauppapalveluiden lisäksi asiakasomistajia palkitaan muun muassa ostoihin perustuvalla bonuksella. Hämeenmaan tulos käytetään alueen asiakasomistajien palveluiden sekä toimipaikkaverkoston kehittämiseen. (S-ryhmä 2019.)

S-ryhmällä työskentelee 10 000 alle 25-vuotiasta työntekijää, kun mukaan lasketaan kausiapulaiset, harjoittelijat sekä työhön tutustujat nousee luku vuodessa 50 000:teen. S-ryhmän Nuori mieli työssä -hankkeen tavoitteena on tukea nuorten työntekijöiden työelämään kiinnittymistä sekä kehittää nuorten työelämätaitoja ja valmiuksia työelämässä. Tämän vuoksi S-ryhmä haluaakin luoda nuorille myönteisiä ensikokemuksia työelämästä ja ehkäistä näin osaltaan nuorten syrjäytymistä. (Nikula 2018.)

S-ryhmä on myös Vastuullinen kesäduuni 2019 -kampanjan pääyhteistyökumppani. Vastuullinen kesäduuni -kampanjan tarkoituksena on auttaa työnantajia kehittämään kesätyökäytäntöjään sekä tarjoamaan nuorille onnistunut kesätyökokemus. Onnistunut kesätyökokemus luo positiivisen kuvan niin työnantajasta kuin toimialasta. Nuorelle kesätyöntekijälle positiiviset kokemukset työelämästä antaa luottamusta itsestään sekä tulevaisuudesta. Vastuullisen kesäduuni -kampanjaan osallistuvat työnantajat sitoutuivat hyvän kesätyön periaatteisiin, joihin kuuluu myös opinnäytetyössä käsitelty hyvän hakijakokemuksen luominen. (Oikotie 2019.)



Kuva 1. Osuuskauppa Hämeenmaan toimialue (S-ryhmä 2019)

5.2 Osuuskauppa Hämeenmaan kesätyörekrytointiprosessi 2019

Osuuskauppa Hämeenmaan kesätyörekrytointia muutettiin vuoden 2018 rekrytointimalista, jolloin käytettiin kesätyöntekijöiden haastattelussa RekryTreffejä. Tällöin kaikki sähköisen hakemuksen lähettäneet kutsuttiin työhaastatteluun RekryTreffeille rekrytointipahtumiin Lahteen, Hämeenlinnaan tai Riihimäelle varsinaisen hakuajan päätyttyä. RekryTreffeillä haastateltiin ja karsittiin kesätyönhakijat ja heistä jäljelle jääneiden potentiaalisten hakijoiden yhteystiedot välitettiin edelleen Osuuskauppa Hämeenmaan toimipaikkojen esimiehille. Esimiehet toimipaikoissaan haastattelivat vielä potentiaaliset hakijat ja päättivät valinnoista tahoillaan. (Toivonen 2017.)

Vuoden 2019 kesätyöntekijöiden rekrytoinnissa jätettiin pois RekryTreffit ja otettiin käyttöön uutena osana hakuprosessia videohaastattelu, jonka uskottiin olevan nuorille mieluisen kokemus työhaussa. Kesätyöntekijöiden rekrytointi alkoi 1.1.2019, jolloin julkaistiin kesätyöpaikkailmoitus (Liite 1.) ja kesätyönhakijoille suunnattu YouTube video sekä avattiin sähköinen hakulinkki Hämeenmaalla avoinna oleviin kesätöihin. Haussa edellytettiin kesätyönhakijoilta 17 vuoden ikää 1.6. mennessä. Tästä nuoremmilla oli puolestaan mahdollisuus hakea Tutustu ja tienaa -harjoitteluohjelmaan kahden viikon työskentelyjaksoille Hämeenmaalle. Tästä mahdollisuudesta myös muistutettiin alle 17 vuotiaita hakijoita erikseen sähköpostin välityksellä. Sähköisen hakulinkin kautta hakijat pystyivät hakemaan kaikkiin Hämeenmaan toimipaikkoihin valitsemalla itselleen kolme mieluisinta toimipaikkaa, joissa haluaisi työskennellä. Haku kesti aina helmikuun loppuun 28.2.2019 asti, jolloin kesätyöhakemuksia oli tullut 1492 kappaletta.

Uudistetussa rekrytointiprosessissa kaikki sähköisen hakulomakkeen täyttäneet hakijat saivat kutsun videohaastatteluun. Hakijoita kannustettiin heittäytymään ja tuomaan rohkeasti oma persoonansa esiin videoilla. Videohaastattelu menetelmää haluttiin lähteä kokeilemaan Osuuskauppa Hämeenmaan kesätyörekrytinnissa, sillä sen avulla pyrittiin pääsemään lähemmäksi nuorten kesätyöhakijoiden tapaa olla vuorovaikutuksessa ja viestiä ympärilleen. Sosiaalisen median aikakautena videohaastattelu menetelmää pidettiin luontevana tapana kehittää rekrytointiprosessia.

Hakijat pääsivät vastaamaan videohaastatteluun sähköpostiin lähetetyn linkin avulla, josta avautui Osuuskauppa Hämeenmaan henkilöstöpäällikön terveiset hakijoille sekä viisi Hämeenmaan työntekijöiden kuvaamaa kysymystä kesätyönhakijoille. Kysymyksissä pyydettiin kertomaan itsestään, miksi haki juuri Hämeenmaalle kesätöihin ja millaisen työkaverin Hämeenmaan työntekijät saivat kesätyönhakijasta. Näiden kysymysten lisäksi hakijaa pyydettiin kertomaan, miten hän hurmaisi asiakkaan sekä kertomaan lyhyesti jostakin sattuneesta kömmähdyksestä asiakaspalvelutilanteesta ja miten hän toimi tai toimisi kyseisessä tilanteessa.

Hakijat pääsivät kuvaamaan omat vastauksensa samalle alustalle joko puhelimella tai tietokoneen avulla. Hakijat saivat aikaa miettiä omia vastauksiaan kysymyksiin, jonka lisäksi vastauksia pystyi kuvaamaan useamman kerran ja lähettämään vasta sitten, kun on tyytyväinen omaan videovastaukseensa. Videohaastattelu ei myöskään sitonut hakijoita tiettyyn paikkaan tai aikaan, jonka vuoksi videot pystyi kuvaamaan missä ja milloin tahansa hakijalle parhaiten sopi. Videohaastatteluun tuli vastata kuitenkin 17.3.2019 mennessä, jonka jälkeen linkki videohaastatteluun sulkeutui. Videohaastatteluun vastanneita hakijoita oli 17.3. jälkeen 956 kappaletta ja vastaamatta jättäneitä 536 hakijaa (kuvio 4). Sallia ja Takataloa (2014) sekä RecRight (2019) palveluntarjoajaa lainaten, hakuprosessiin sisälletty videohaastattelu karsii joukosta hakijat, jotka eivät ole aidosti motivoituneita hakeumaansa työtehtävää kohtaan. Rekrytointiprosessissa jatkoon pääsulle edellytettiin videohaastatteluun vastaamista, joten vastaamatta jättäneet karsiutuivat tässä vaiheessa rekrytointiprosessia. Karsiutuneille hakijoille ilmoitettiin sähköpostitse ei jatkoon pääsystä ja toivotettiin onnea muihin kesätyöhakuihin.

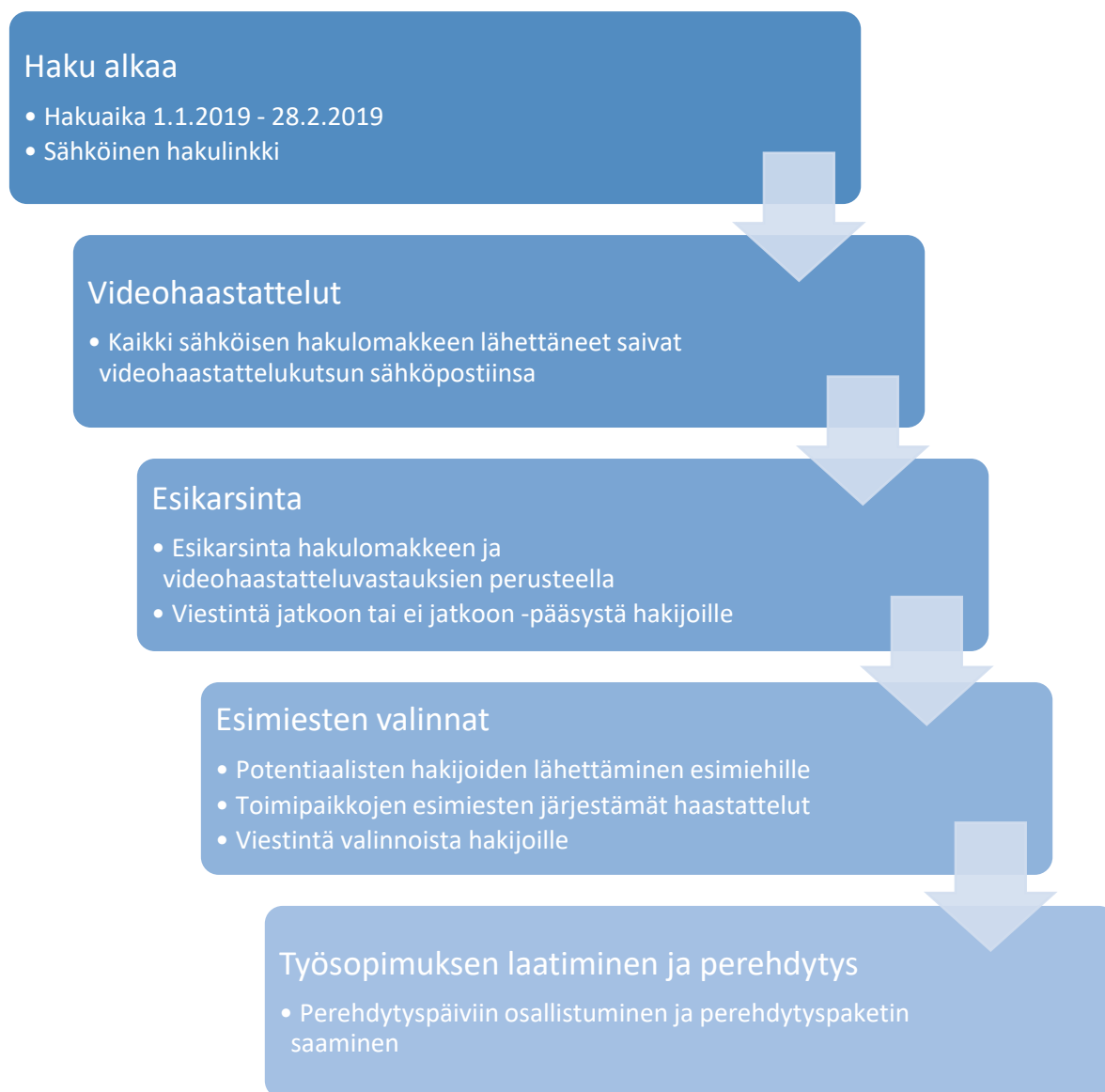
Kaikkien videohaastatteluun vastanneiden hakijoiden videovastaukset katsottiin Hämeenmaan HR-tiimissä, jonka jälkeen hakemukset koodattiin rekrytointijärjestelmään joko videohaastattelun jälkeen potentiaalisiksi tai hylätyiksi. Hakijoiden esikarsintaan vaikuttivat niin sähköinen hakulomake kuin videohaastattelu vastaukset. Jatkoon pääsyn kannalta oli tärkeää, että videohaastattelun jokaiseen kysymykseen oli vastattu ja vastaukset olivat

asianmukaisia. Puolestaan hakulomakkeessa painotettiin joustavaa työskentelyaikaa kesän aikana ottaen huomioon myös arki-illat sekä viikonloput. Videohaastatteluista jatkoon pääsi 565 hakijaa, joiden videot sekä hakemukset lähetettiin eteenpäin Hämeenmaan toimipaikkojen esimiehille.



Kuvio 4. Kesätyönhakijat lukuina Osuuskauppa Hämeenmaalle 2019

Videohaastattelusta ei jatkoon päässeille viestittiin heti sähköpostitse ei valituksi tulostaan ja toivotettiin onnea muihin kesätyöhakuihin, jotta hakijakokemus pysyisi ei valituksi tulosta huolimatta myönteisenä. Puolestaan jatkoon päässeet hakijat saivat tiedon, että heidän hakemuksensa on lähetetty eteenpäin hakemuksessa mainittujen toimipaikkojen esimiehille, jotka ottavat mahdollisesti yhteyttä kevään kuluessa. Esikarsinnan jälkeen jatkossa olevat potentiaaliset hakijat lähetettiin eteenpäin toimipaikkojen esimiehille, jotka pääsivät katsomaan heille hakeneiden kesätyönhakijoiden videot sekä hakulomakkeet. Videoiden ja hakemuksien perusteella esimiehet valitsivat potentiaalisimmat hakijat yksilöhaastatteluun, jonka jälkeen he tekivät toimipaikoittain omat valintansa kesätyöntekijöistä.



Kuvio 5. Osuuskauppa Hämeenmaan kesätyörekrytointiprosessi 2019

5.3 Kyselytutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyön tutkimustavoitteena oli selvittää, millainen työnantajamielikuva kesätyönhakijoilla on Osuuskauppa Hämeenmaasta sekä millainen hakijakokemus heillä jäi uudistettussa hakuprosessista, jossa käytettiin ensimmäistä kertaa videohaastattelutyökalua. Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena Osuuskauppa Hämeenmaalle hakeneille kesätyönhakijoille. Jotta tutkimustuloksista saatiin tarkkoja, niitä täydennettiin ja syvennettiin kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen menetelmillä. Tutkimuksen aineiston keräämiseen käytettiin kyselytutkimusta, joka on yksi tyypillisistä kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetyistä menetelmistä (Heikkilä 2014).

Kysely tehtiin Webropol kyselytyökalulla, johon kesätyönhakijat saivat sähköpostiinsa linkin. Kyselyyn vastasi anonymisti 123 kesätyönhakijaa koko Osuuskauppa Hämeenmaan toimialueelta. Kyselyssä käytettiin vastausvaihtoehtoina Likert-asteikkoa, jonka avulla selvitettiin, millainen mielikuva tai asenne vastaajilla on tiettyihin väittämiin. Likert-asteikon lisäksi kyselylomakkeella käytettiin monivalintakysymyksiä sekä Kyllä/Ei-kysymyksiä. Osaan kysymyksistä lisättiin kvalitatiivisen tutkimuksen piirteistä vapaa teksti -kenttä, koska näistä kysymyksistä haluttiin perusteluja hakijoilta ja näin saatiin myös tarkempaa tietoa hakuprosessin kehittämistä varten. Avoimen tekstikentän avulla kesätyönhakijoilla oli mahdollisuus antaa kehitysehdotuksia ja palautetta niin työnantajamielikuvasta kuin hakijakokemuksesta.

5.4 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselyyn vastasi niin rekrytointiprosessissa kesätöihin valituksia tulleita, hakuprosessin kesken jättäneitä kuin myös ei valituksia tulleita kesätyönhakijoita. Heiltä kysyttiin kokemastaan työnantajamielikuvasta sekä mitä ajatuksia Hämeenmaa herättää työnantajana. Työnantajamielikuvan lisäksi hakijoilta kysyttiin hakuprosessin onnistuneisuudesta sekä mielipiteitä hakuprosessissa käytetystä videohaastattelutyökalusta sekä mahdollisia kehitysehdotuksia hakuprosessin parantamiseksi.

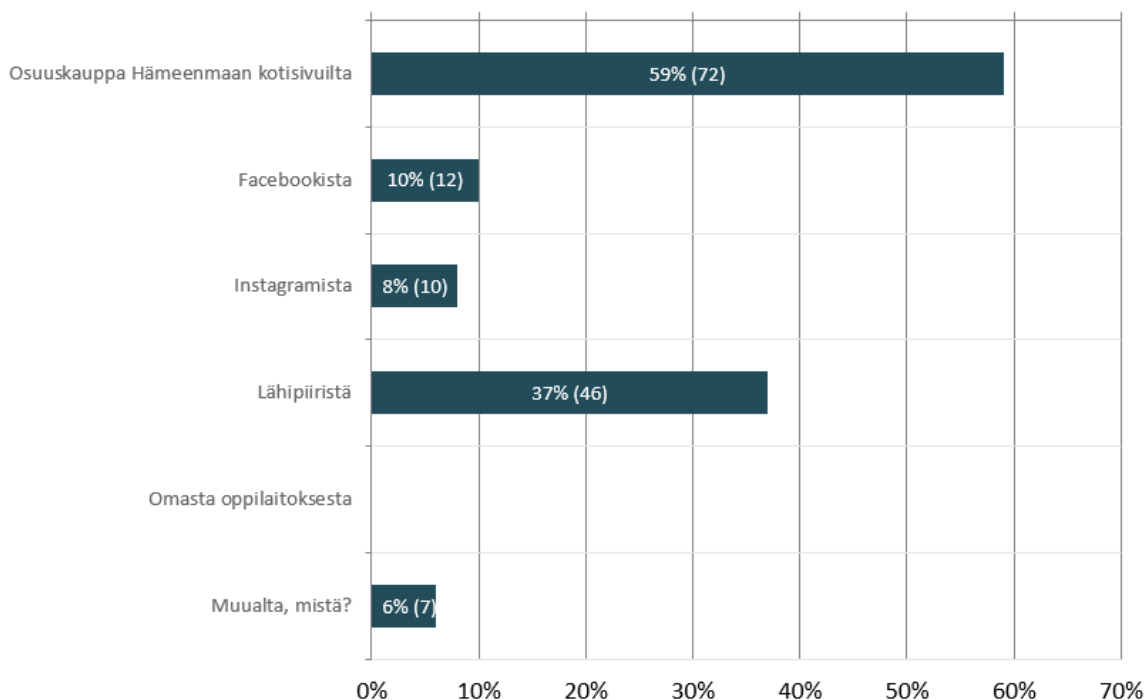
Työnantajamielikuva

Ensimmäisenä teemana hakijoilta kysyttiin työnantajamielikuvasta ja siitä, mitä kautta he saivat tiedon Osuuskauppa Hämeenmaan kesätöistä. Kuten kuviosta 6 voidaan huomata, hakijoista yli puolet (59 %) vastasi saaneensa tiedon Hämeenmaan omilta kotisivuilta ja 37 % vastasi saaneensa tiedon kesätyöpaikoista lähipiiriltään. Vastaajista vähemmistö mainitsi sosiaalisen median kanavat tiedonlähteenään. Facebookin mainitsi 10 % eli 12 kyselyyn vastannutta ja puolestaan Instagramin vain 8 % eli 10 vastaajaa. Kyselyyn vastanneista kukaan ei ollut saanut tietoa kesätyömahdollisuuksista omasta oppilaitoksestaan.

Vastaajat, jotka valitsivat ”Muualta, mistä?” vastausvaihtoehdon, kertoivat saaneensa tietoa Hämeenmaan kesätöistä DuuniExpo messuilta. DuuniExpo messut on rekrytointipahtuma, joka järjestään Lahdessa alkuvuodesta. Osuuskauppa Hämeenmaa osallistui myös tänä vuonna messuille ja tavoittikin sillä kyselyn tulosten mukaan muutamia kesätyönhakijoita.

1. Mitä kautta sait tiedon Osuuskauppa Hämeenmaan kesätöistä?

Vastaajien määrä: 123



Kuvio 6. Mitä kautta hakijat saivat tiedon Osuuskauppa Hämeenmaan kesätöistä

Seuraavassa kysymyksessä hakijoilta kysyttiin avoimena kysymyksenä, miksi he hakivat juuri Osuuskauppa Hämeenmaalle kesätöihin. Seuraavaksi muutamia poimintoja hakijoiden vastauksista;

Myönteinen mielikuva yrityksestä työnantajana, joustavuus ja hyvät työolosuhteet, kattava koulutus tehtäviin.

Olen kuullut positiivisia kesätyökokemuksia Osuuskauppa Hämeenmaan työntekijöiltä. Lisäksi Hämeenmaa on alueen suurimpia nuorten työllistäjiä.

Olen ollut Hämeenmaalla aiemmin töissä ja Hämeenmaa on hyvä työnantaja sekä hyvänä lisänä vielä mahtavat asiakasedut.

Koska olen jo pitkään halunnut päästä juurikin Hämeenmaalle töihin, sillä olen kuullut paljon hyvää sen tarjoamista työtehtävistä. Kaupan ala ylittääänkin on kiinnostanut minua jo pitkään.

Hämeenmaa on luotettava ja antoisa. Tahdon Hämeenmaalle kesätöihin, koska olen kuullut pelkkää hyvää ja olen saanut luotettavan kuvan Hämeenmaasta.

Olen kuullut hyviä kokemuksia Hämeenmaalla työskentelystä ja monella tutullani on kokemusta siellä työskentelystä.

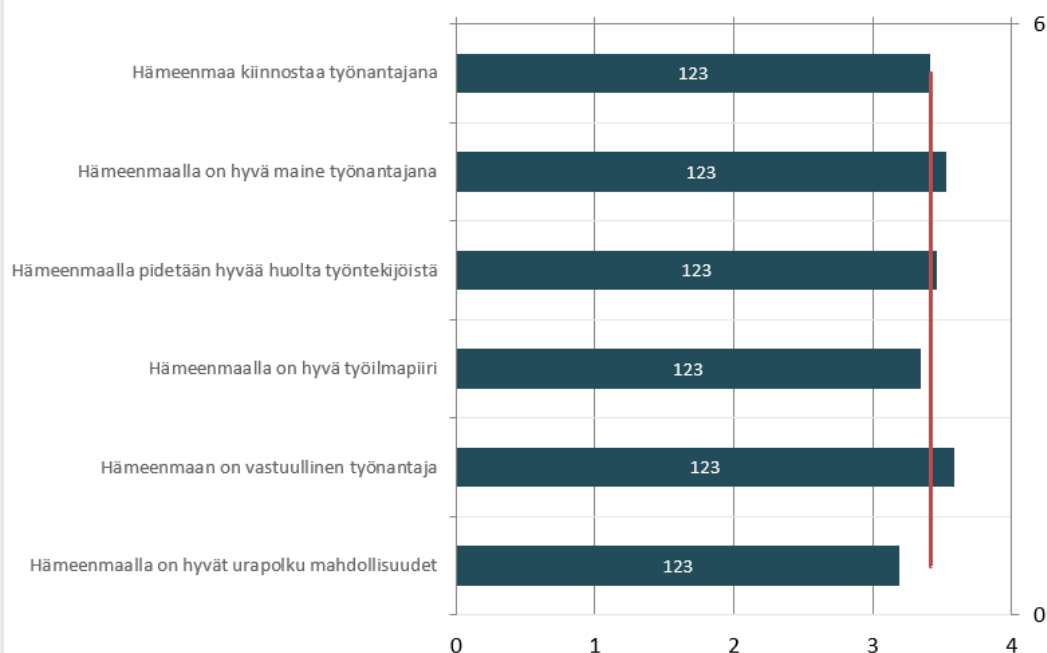
Seuraavassa kysymyksessä hakijoilta kysyttiin, millainen mielikuva heillä on Hämeenmaasta työnantajana. Vastaajilta kysyttiin useampi väittämä Hämeenmaasta työnantajana ja vastausvaihtoehdot annettiin Likert-asteikoilla: 1 eri mieltä, 2 jokseenkin erimieltä, 3 jokseenkin samaa mieltä ja 4 samaa mieltä. Vastausasteikko oli yhdestä neljään.

Ensimmäinen väittämä oli, että Hämeenmaa kiinnostaa työnantajana. Täysin samaa mieltä vastaajista oli 48 %. Vastaukset nousivat 3,4 keskiarvoon, joka tarkoittaa vastaajien olevan samaa mieltä väittämän kanssa. Seuraavassa väittämässä todettiin, että Hämeenmaalla on hyvä maine työnantajana. Kuten kuviosta 8 voidaan huomata, täysin samaa mieltä väitteen kanssa oli yli 56 % vastaajista. Tämän väitteen vastauksien keskiarvo nousi 3,5. Kolmannessa väitteessä sanottiin, että Hämeenmaalla pidetään hyvää huolta työntekijöistään, niin ikään keskiarvo nousi tässäkin 3,5. Kuviosta 8 huomataan, että täysin samaa mieltä väitteen kanssa oli noin puolet vastaajista. Neljännessä väitteessä sanottiin, että Hämeenmaa on vastuullinen työnantaja. Tämä väite sai kyselyn parhaimman keskiarvon 3,6 ja yli 60 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä väitteen kanssa. Viimeisessä väitteessä sanottiin, että Hämeenmaalla on hyvät urapolku mahdollisuudet. Tässä väitteessä oli selkeästi eniten hajontaa vastauksien osalta, mutta vastaustulosten keskiarvo on 3,2. Kuten kuviosta 7 voidaan huomata, kokonaisuudessaan tämän kysymyskohdan kaikkien väittämien vastaustulosten keskiarvo nousi 3,4.

7. Millainen mielikuva sinulla on Hämeenmaasta työnantajana?

1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = jokseenkin samaa mieltä, 4 = täysin samaa mieltä

Vastaajien määrä: 123



Kuvio 7. Millainen mielikuva sinulla on Hämeenmaasta työnantajana?

7. Millainen mielikuva sinulla on Hämeenmaasta työnantajana?

1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = jokseenkin samaa mieltä, 4 = täysin samaa mieltä

Vastaajien määrä: 123

	Eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Hämeenmaa kiinnostaa työnantajana	0,81%	4,88%	46,34%	47,97%
Hämeenmaalla on hyvä maine työnantajana	0%	3,25%	40,65%	56,1%
Hämeenmaalla pidetään hyvää huolta työntekijöistä	0%	4,06%	45,53%	50,41%
Hämeenmaalla on hyvä työilmapiiri	0%	8,13%	49,59%	42,28%
Hämeenmaan on vastuullinen työnantaja	0%	4,07%	33,33%	62,6%
Hämeenmaalla on hyvät urapolku mahdollisuudet	3,25%	11,38%	47,97%	37,4%

Kuvio 8. Työnantajamielikuva kysymyksen vastausten hajonta

Tulosten tarkentamiseksi hakijoilta kysyttiin avoin kysymys, mitä ajatuksia Hämeenmaa työnantajana herättää sinussa? Kyselyyn vastanneissa hakijoissa Hämeenmaa työnantajana herättää paljon positiivisia ajatuksia ja mielikuvia.

Hämeenmaasta herää positiivisia ajatuksia, sillä en ole kuullut Hämeenmaalla työskenteleviltä mitään negatiivista. Instagramissa olleet mainokset työnhakuun olivat ihania.

Hämeenmaa työllistää niin paljon ihmisiä, että sen on pakko tehdä asiat oikein eli olla vastuullinen työnantaja.

Tähän asti kaikki asiointini Hämeenmaan kanssa on toiminut hyvin. Yrityksen laajuus ja johtoportaiden määrä on tosin hiukan hämärän peitossa.

Työnantajana Hämeenmaa on reilu, joustava ja positiivinen. Työtehtäviin perehdytetään selkeästi.

Positiivisia ajatuksia, laajat mahdollisuudet työskennellä erilaisissa toimipaikoissa ja työntekijöille taataan hyvät edut.

Hämeenmaa on mielestäni luotettava ja vastuullinen työnantaja. Se näkee vaivaa työntekijöidensä perehdyttämiseen ja tarjoaa hyviä kokemuksia työelämästä.

Hakijakokemus

Toisessa teemassa kysyttiin vastaajien kokemasta hakijakokemuksesta ja hakuprosessin mielekkyydestä, kun käyttöön otettiin videohaastattelutyökalu osaksi hakuprosessia. Vastaajille esitettiin Likertin-asteikolla väittämiä, joihin heidän tuli vastata asteikoilla yhdestä neljään: 1 eri mieltä, 2 jokseenkin erimieltä, 3 jokseenkin samaa mieltä ja 4 samaa mieltä.

Ensimmäinen väittämä oli, että työpaikkailmoitus oli helppo löytää. Hieman alle puolet (47,16 %) vastaajista valitsi jokseenkin samaa mieltä vastauskohdan ja samaa mieltä vastauksen valitsi 43,9 %. Väitteen vastaustulosten keskiarvo nousi 3,3:een. Seuraavassa väitteessä sanottiin, että hakija sai tarpeeksi tietoa kesätyömahdollisuuksista. Hieman yli puolet (51 %) vastasi kysymykseen jokseenkin samaa mieltä ja vastaustuloksen keskiarvo on 3. Kolmas väite koski hakulomakkeen selkeyttä ja täyttämisen helppoutta. Täysin samaa mieltä vastaajista oli 48 % ja jokseenkin samaa mieltä 39,8 %. Kysymyksen keskiarvo nousi 3,3:een. Neljännessä väitteessä sanottiin hakuajan 1.1.2019 – 28.2.2019 olleen sopivan pituinen. Tähän 65,04 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä. Viimeisessä väittämässä sanottiin, että viestintä oli hakuprosessin aikana riittävää. Tässä kysymyksessä oli selkeästi eniten hajontaa, sillä 11,38 % vastasi olevansa täysin erimieltä, 23,58 % jokseenkin erimieltä ja 30,08 % jokseenkin samaa mieltä sekä samaa mieltä asiasta oli

34,96 % (Kuvio 9). Kuten kuviosta 10 huomataan, väitteen keskiarvo jäi näin ollen hieman muita väitteitä matalammaksi, 2,9:ään. Edellä mainittujen kaikkien väittämien keskiarvo hakuprosessista nousi 3,2:een.

2. Arvioi seuraavien väittämien avulla Osuuskauppa Hämeenmaan kesätyöhakuprosessia

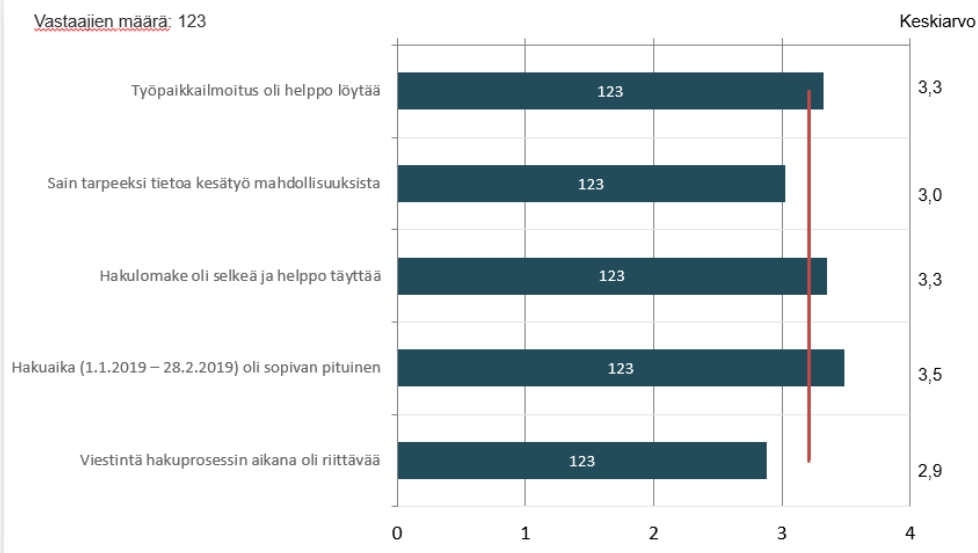
Vastaajien määrä: 123

	Eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Työpaikkailmoitus oli helppo löytää	2,44%	6,5%	47,16%	43,9%
Sain tarpeeksi tietoa kesätyö mahdollisuuksista	5,69%	14,63%	51,22%	28,46%
Hakulomake oli selkeä ja helppo täyttää	0,81%	11,38%	39,84%	47,97%
Hakuaika (1.1.2019 – 28.2.2019) oli sopivan pituinen	2,44%	11,38%	21,14%	65,04%
Viestintä hakuprosessin aikana oli riittävää	11,38%	23,58%	30,08%	34,96%

Kuvio 9. Kesätyöhakuprosessi vastausten hajonta

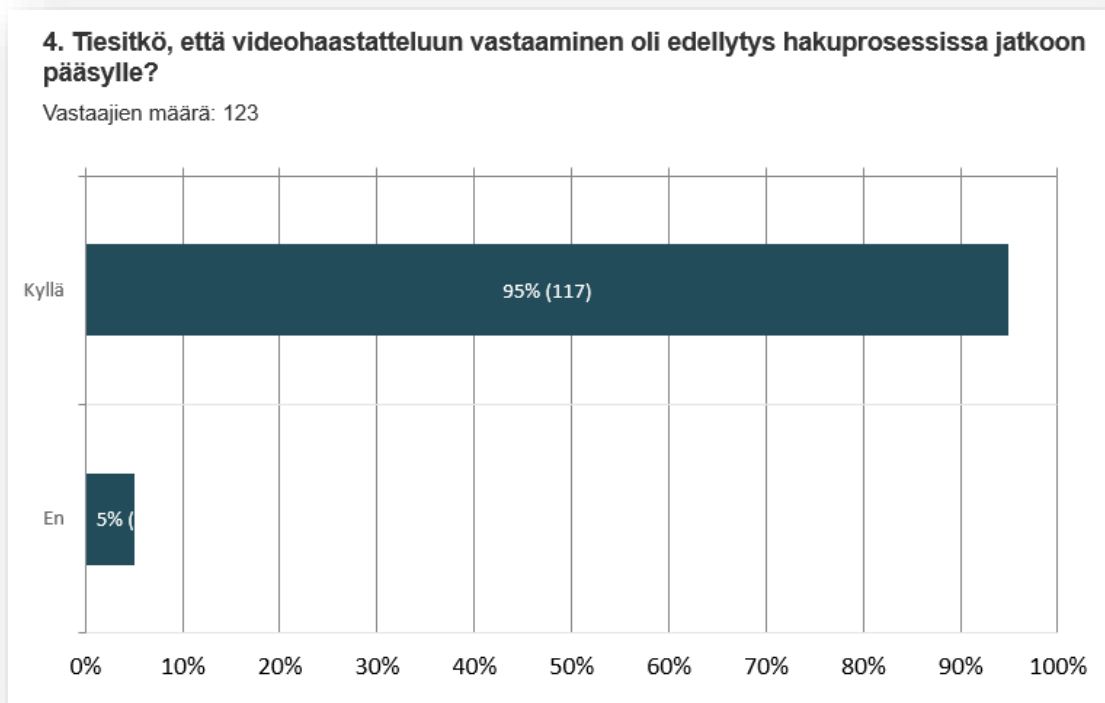
2. Arvioi seuraavien väittämien avulla Osuuskauppa Hämeenmaan kesätyöhakuprosessia

Vastaajien määrä: 123



Kuvio 10. Arvioi seuraavien väittämien avulla Hämeenmaan kesätyöhakuprosessia

Kyselyn seuraavassa vaiheessa hakijoilta kysyttiin, vastasivatko he videohaastatteluun. Vain 4,8 % vastanneista sanoi, ettei tiennyt videohaastattelun olevan edellytys hakuprosessissa jatkoon pääsulle (Kuvio 11).



Kuvio 11. Videohaastatteluun vastaaminen edellytyksenä hakuprosessissa jatkoon pääsulle

Kyselyyn vastanneista 22 kertoi jättäneensä vastaamatta videohaastatteluun, jonka vuoksi heiltä kysyttiin tarkentavana kysymyksenä syytä, mikä sai heidät lopettamaan hakuprosessin kesken. Kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon monivalintana ja vastanneille annettiin myös mahdollisuus kertoa avoimeen tekstikenttään syynsä.

Kuten kuviosta 12 käy ilmi, suurin osa vastanneista (59 %) valitsi vaihtoehtoista, että olisi tehnyt mieluummin vain kirjallisen hakemuksen ilman videohaastattelua. 36 % vastanneista ei kokenut esiintymistä luontevana, joka sai jättäytymään tässä vaiheessa prosessista pois. Vain muutama hakija ilmoitti teknisistä ongelmista (14 %) tai ajan puutteesta (27 %). Avoimeen kysymykseen ”Muu syy, mikä?” tuli seuraavanlaisia vastauksia;

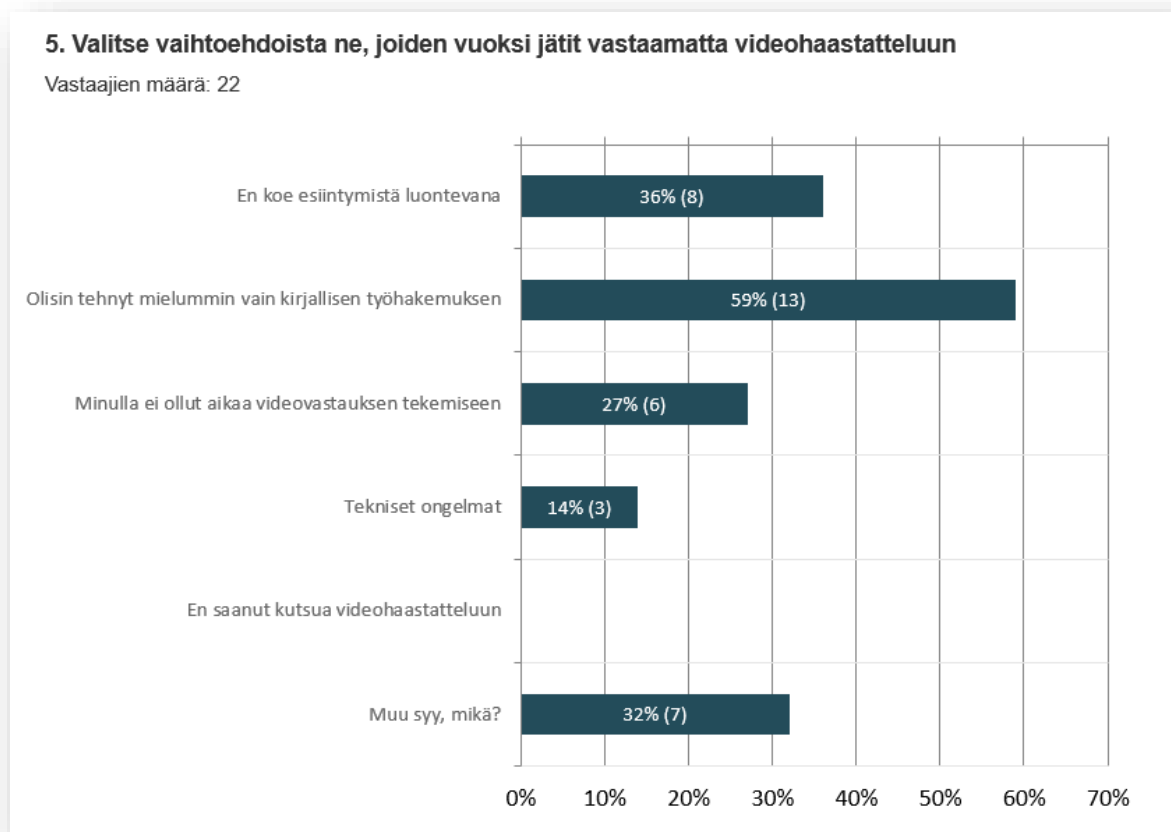
Liian ujo kuvamaan itseäni videolle eikä se tunnu luontevalta. Mieluiten keskustelen kasvokkain.

Sain kesätöitä muualta.

Koska koen, että videohaastattelu on huono haastattelumuoto, ja koska olin laiska.

Eräs kysymyksistä oli epäselvä ja tunsin videovastauksien tekemisen olevan epäluonnollista itselleni.

Koska unohdin sen opiskelujen kiireyden takia.



Kuvio 12. Valitse vaihtoehdoista ne, joiden vuoksi jätit vastaamatta videohaastatteluun

Kyselytutkimuksen seuraavassa kysymyksessä tarkennettiin ja syvennettiin edellä mainittuja tuloksia avoimin kysymyksin. Hakijoilta kysyttiin, minkälaiseksi he kokivat käyttöönotetun videohaastattelutyökalun. Hämeenmaan kesätyöhaun videohaastattelu oli monelle nuorelle uusi kokemus ja ensimmäinen videomuodossa tehtävä haastattelu. Suurin osa vastaajista koki videohaastattelun aluksi jännittävänä, mutta kuitenkin helppona ja kivana toteuttaa. Vastaajista suurin osa piti videohaastattelussa positiivisena sitä, että videohaastattelun avulla sai tuotua oman persoonan helpommin esille kuin pelkällä kirjallisella hakemuksella. Hakijat kokivat, että myös jännitystä ja paineita oli vähemmän kuin perinteisessä työhaastattelu tilanteessa. Videohaastattelu ei ollut myöskään aikaan tai paikkaan sidonnainen, mikä sai myös kehuja hakijoilta.

Vaikka videohaastattelua pidettiin hyvänä lisänä hakuprosessissa, kokivat kesätyönhakijat pitkän hakulomakkeen täytön ja videohaastattelun yhdistelmän vaivalloisena sekä uuvuttavana osana hakuprosessia. Vastaajat mainitsivat, että hakemuslomakkeessa ja videohaastattelussa oli toistoa, mikä turhautti hakijoita. Työntekijöiden kysymät kysymykset videohaastattelussa koettiin mielekkäinä, ainoastaan niiden tekniseen laatuun sekä äänen kuuluvuuteen toivottiin hieman parannusta ja selkeyttä.

Hauskat kysymykset eikä mitään tylsää. Videoiden äänenlaatu olisi voinut olla parempi. Videohaastattelua oli mukava tehdä ja kysymykset työhön sopivia.

Ihan kiva, sai vähän persoonallisemman hakemuksen tehtyä kuin vain pelkällä kirjallisella hakemuksella.

Kysymykset olivat sopivan haastavia ja kattavia, ja minusta videohaastattelu oli hyvä tapa näyttää, millainen on. Monet hakijoista ovat kuitenkin ensikertalaisia, joten videohaastattelu on helpompi ja rennompia kuin perinteinen työhaastattelu.

Videohaastattelu oli mukava lisä hakuprosessiin. Sain todella tuoda itseäni esille paremmin ja sain tuoda parhaat sosiaaliset puoleni.

Pitkän sähköisen hakemuksen ja videohaastattelun yhdistelmä oli mielestäni työnhakijalle liian vaivalloinen.

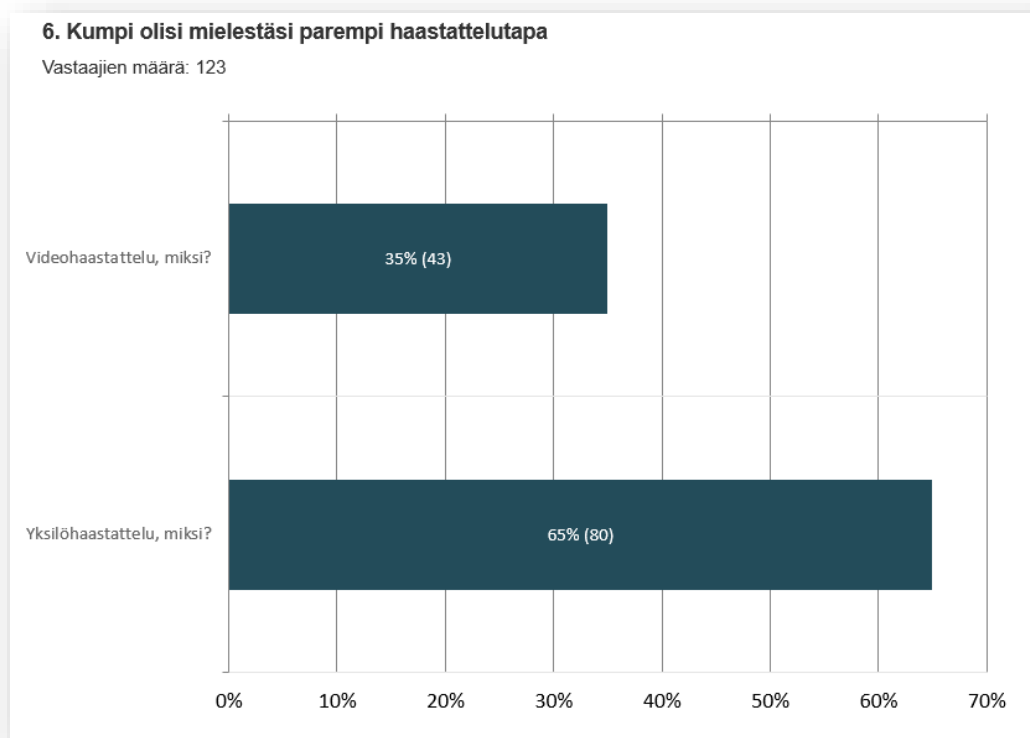
Videohaastattelu oli helppo tapa edetä hakuprosessissa, kun sen pystyi tekemään kotoa käsin. Kysymykset olivat selkeitä ja pidin siitä, että tarvittaessa videon sai kuvattua uudelleen.

Koin videohaastattelun jännittäväksi, kun ei ole ennen tehnyt, oli jotenkin kummallista vastata vain kameralle.

Kiva ja helppo. Sai enemmän irti kuin aikaisemmissa pikahaastatteluissa.

Yleinen fiilis oli hyvä, videohaastattelu oli hauska tapa antaa itsestään enemmän tietoa kuin kirjoitettu hakemus. Teknisesti videohaastattelu toimi lähes moitteettomasti.

Helppo ja kiva toteuttaa. Kysymyksiä ehti pohtia jo etukäteen parempaa ja huolitellumpaa videohaastattelua varten. Videohaastattelu oli hyvä ja uudenlainen tapa minulle hakea töihin. Opin myös missä parantaa ensi kerralla.



Kuvio 13. Haastattelutapojen vertailu

Vastaajilta kysyttiin seuraavaksi, kumpi olisi parempi haastattelutapa heidän mielestään; perinteinen yksilöhaastattelu vai videohaastattelu ja miksi. Kuten kuviosta 13 huomataan, vastaajista yli puolet (65 %) valitsi yksilöhaastattelun, koska se koettiin luontevammaksi tavaksi haastattelulle. Hakijoiden mielestä yksilöhaastattelu olisi parempi, koska haastattelutilanteessa näkee myös toisen osapuolen, yksipuolinen keskustelu kameran edessä koettiin vaivaannuttavaksi. Yksilöhaastattelua kannatettiin myös sen takia, että työnantajana huomaa, kuinka haastateltava tulee toimeen sosiaalisissa tilanteissa ja näin myös persoona tulisi todenmukaisemmin esiin.

Vastavuoroisuus. Videohaastattelussa olo, että työnantajaa ei kiinnosta.

Siinä tulee esille, kuinka ihminen puhuu ja tulee toimeen sosiaalisissa tilanteissa, jonka takia yksilöhaastattelu olisi hieman parempi.

Mielestäni on parempi puhua kasvojen ja yleensä silloin saa todellisemman kuvan hakijasta, sillä varsinaista ennakkovalmistautumista ei ole voinut tehdä.

Yksilöhaastattelussa välittyy paremmin kuva työnhakijasta ja henkilökohtaisesti tapaaminen on mielestäni aina parempi ja vuorovaikutteisempi tapa, jolla työnantajat ja työnhakijat voivat kohdata.

Rekrytoija näkee aidosti, millainen ihminen on kyseessä ja keskustelu ei ole yhtä muodollista. Lisäksi työhaastattelussa voi esimerkiksi pyytää hakijaa suorittamaan jonkin työtehtävän ja rekrytoija huomaa onko hakija sopiva kyseiseen tehtävään.

Puolestaan videohaastattelun valitsi vastaajista 35 %. Videohaastattelu koettiin helpoksi haastattelutavaksi, koska se ei sitonut aikaa eikä paikkaan. Monet hakijat kokivat sen myös säästäneen sekä itse hakijan aikaa kuin rekrytoijan aikaa. Tällöin myös esimerkiksi ulkomailla opiskelevat nuoret pääsivät osallistumaan helposti kesätyönhakuun. Hakijat kokivat myös videohaastattelun samalla nopeuttavan hakuprosessia sekä valintoja. Videohaastattelu menetelmä koettiin nykyaikaiseksi osaksi hakuprosessia ja tämän vuoksi menetelmä saikin kehuja hakijoilta.

Työnantajan on helpompi valita jatkoon pääsevät videon perusteella. Näin säästetään työnantajan ja hakijan aikaa.

Nopeuttaa hakuprosessia, vähentää ahdistusta.

Vähentää hakijan ”paineita” haastattelutilanteessa, ja hakija saa aikaa jäsenellä omat ajatuksensa kysymyksiin. Videoiden tekeminen mahdollistaa kattavammat vastaukset kysymyksiin.

On hyvä, että tulee uusia tapoja haastatteluihin perinteisten lisäksi.

Sen voi tehdä milloin vain ajasta ja paikasta riippumatta.

Saa miettiä vastauksiaan kunnolla ja rennompi haastatteluympäristö, jolloin oma persoona varmasti tulee esiin.

Kyselylomakkeen viimeisenä kysymyksenä kysyttiin hakijoilta kehitysehdotuksia kesätyöhakuprosessiin. Kehitysehdotuksista selkeimmin esiin nousi viestintä, jota toivottiin olevan enemmän hakuprosessin aikana. Hakijat toivoivat, että hakuprosessi olisi nopeampi sekä valinnat kesätyöntekijöistä Hämeenmaalle tehtäisiin jo aikaisemmassa vaiheessa. Kehitysehdotuksissa toivottiin myös, että hakijoille ilmoitettaisiin tarkat päivämäärät, jolloin hakuprosessin etenemisestä sekä valinnoista saa tiedon. Näin hakijoilla ei olisi epätietoisuutta kesätyöpaikan saannista ja voisi ottaa vastaan mahdollisesti toisen tarjotun kesätyöpaikan tai jatkaa kesätyöpaikkojen etsimistä vielä kevään kuluessa.

Viestinnän lisäksi kehitysehdotuksissa nousi esiin tarkempi valintakriteereiden ilmoittaminen sekä kesätyömahdollisuuksista kertominen laajemmin työpaikkailmoituksessa. Myös hakulomakkeen täyttämisestä toivottiin nopeampaa, sillä nyt hakijat kokivat hakulomak-

keen olevan työläs ja päällekkäinen ottaen huomioon S-rekry profiilin luomisen, hakulomakkeen täytön, vapaamuotoisen hakemuksen ja videohaastattelun tekemisen. Seuraavaksi vielä vastaajilta saatuja kehitysehdotuksia hakuprosessia ajatellen;

Hakuajan jälkeen lisää tietoa rekrytointiprosessin etenemisestä.

Hakuprosessissa olisi voinut ilmoittaa hieman aikaisemmin, jos ei ole saanut työpaikkaa Hämeenmaalta, sillä useille tieto tuli esimerkiksi vasta tässä huhtikuun lopulla, jolloin voi olla jo myöhäistä etsiä uutta kesätyöpaikkaa, jos ei sitä ollut vielä tehnyt.

Mielestäni hakuprosessi on liian pitkä. Ilmoitus siitä, onko saanut kesätyöpaikan vai ei, tulee todella myöhään. Tämä aiheuttaa paineita kesätyötä hakeville nuorille, jotka ovat hakeneet paikkaa myös muualta eivätkä ole varmoja, minkä paikan ottaisivat vastaan.

Hämeenmaan tulisi ilmoittaa työnhakijoille tarkat päivämäärät, jolloin kesätöistä saa tiedon ja muutenkin viestiä hakuprosessin etenemisestä.

Vähän enemmän ja useammin infoa sosiaalisessa mediassa (Instagram, Facebook) ja esimerkiksi Hämeenmaan työnhaussa mukana olevilla työpaikoilla (esim. Ilmoitustaulu tms.)

Tieto valinnasta olisi mukava saada aikaisemmin. Ahdistaa odottaa niin pitkään.

En näe tarpeellisena käyttää kolmea eri työnhaku tapaa (lomake, vapaamuotoinen ja video), yksi tai kaksi riittäisivät ja sujuisivat nopeammin mielestäni.

S-rekry profiilin tekeminen ei ollut vaivan arvoista. Se vei kauan aikaa. Mielestäni netissä täytettävän lomakkeen täyttäminen pitäisi olla hieman helpompaa, kyllä se onnistui, mutta mielestäni se oli hieman monimutkainen

5.5 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, millainen työnantajamielikuva kesätyönhakijoilla on Osuuskauppa Hämeenmaasta sekä millaiseksi he kokivat hakuprosessin kesätyöhaussa.

Tutkittaessa kesätyönhakijoiden työnantajamielikuvaa Osuuskauppa Hämeenmaasta, olivat tulokset hyvin yksimieliset ja positiiviset. Suurin osa vastanneista hakijoista oli itse ohjautunut Osuuskauppa Hämeenmaan kotisivuille etsimään tietoa Hämeenmaan tarjoamista kesätyöpaikoista, joka tukee myönteistä työnantajamielikuvaa. Vastausten perusteella heillä on ollut jo ennalta myönteinen mielikuva Hämeenmaasta työnantajana, mikä on saanut heidän kiinnostumaan myös kesätöistä kyseisessä yrityksessä.

Vastaajista myös merkittävä osa ilmoitti saaneensa tietoa omasta lähipiiristä. Lähipiiristä saatu tieto tukee niin ikään positiivista työnantajamielikuvaa, sillä hakijan lähipiirin henkilöt ovat suositelleet juuri Hämeenmaata hyvänä kesätyöpaikkana nuorille. Lähipiiriin voi kuulua niin nykyisiä kuin entisiä Hämeenmaan työntekijöitä, ystäviä tai sukulaisia, joilla on hyviä kokemuksia ja mielikuvia Hämeenmaasta työnantajana. Niin kuin Asikainenkin (2017) kertoo, yrityksen työntekijät ovat parhaita työnantajamielikuvan levittäjiä ja niiden avulla yritys saa lisää potentiaalisia hakijoita avoinna oleviin työpaikkoihinsa.

Sosiaalisen median kautta kesätyönhakijat olivat saaneet vain vähän tietoa Hämeenmaan kesätoista. Facebookista tietoa olivat saaneet 9,8 % hakijoista ja Instagramista 8% eli vain kymmenen hakijaa 123:sta hakijasta. Vastaajilta kysytyissä kehitysehdotuksissa nousikin esille aktiivisempi sosiaalisen median käyttö kesätyöpaikkojen markkinoinnissa. Kyselytutkimukseen vastanneista hakijoista osa oli kiinnittänyt kuitenkin huomiota Hämeenmaan Instagram julkaisuihin ja he pitivät julkaisuja kiinnostavina sekä innostavina. Kuten opinäytetyön teoriaosuudessa tuli ilmi, haku- ja markkinointikanavat tulee olla tarkoin valittuina, jotta työpaikkailmoitus tavoittaa juuri oikean kohderyhmän. Kehitysehdotuksissa vastaajat toivoivatkin tulevaisuudessa enemmän kesätyönhakijoille suunnattua sisältöä ja tietoa kesätyöpaikoista etenkin Instagramiin, Snapchatiin ja Facebookiin.

Vastaajista 6 % oli saanut tietoa kesätyöpaikoista Lahden ammattikorkeakoulun järjestämässä DuuniExpo rekrytointitapahtumassa, jossa Osuuskauppa Hämeenmaa oli mukana. Messuilla näkyminen on tärkeää työnantajamielikuvaa vahvistavaa työtä, sillä yrityksen on tärkeää näkyä potentiaalisille työntekijöille ja luoda positiivisia kohtaamisia heidän kanssaan. (Salonen 2017.) Oma oppilaitosta ei kyselyyn vastanneista hakijoista maininnut kukaan, vaikka Hämeenmaalla onkin oppilaitosyhteistyötä usean oppilaitoksen kanssa ja kesätyömahdollisuuksista käydään puhumassa kouluilla. Kehitysideana oppilaitosyhteistyötä tulisi kehittää niin, että se tavoittaisi paremmin kohderyhmän eli potentiaaliset kesätyönhakijat sekä tulevaisuuden työntekijät. Jotta opiskelijat saisivat tietoa Hämeenmaan kesätyöpaikoista, tulisi informaation esille tuominen varmistaa oppilaitoksissa, joiden kanssa tehdään yhteistyötä.

Hakijoilta kysyttäessä, miksi he päätyivät hakemaan juuri Hämeenmaalle kesätoihin vastaukset tähänkin olivat positiivista työnantajamielikuvaa tukevia. Vastauksissa ilmeni myönteinen mielikuva yrityksestä ja lähipiirin, kuten perheen ja ystävien kertomat hyvät kokemukset Hämeenmaasta. Hakijoiden myönteinen työnantajamielikuva Osuuskauppa Hämeenmaasta on tulosten mukaan edesauttanut hakemista myös kesätoihin Hämeenmaalle.

Tutkimuksen tulosten mukaan kesätyönhakijoilla on hyvin positiivinen työnantajamielikuva Hämeenmaasta. Tulosten avulla voidaan päätellä, että ulkoisen työnantajamielikuvan lisäksi myös sisäinen työnantajamielikuva on myönteinen, sillä useat kesätyönhakijat olivat saaneet tietoa ja suosituksia Hämeenmaan nykyisiltä ja entisiltä työntekijöiltä juuri Hämeenmaasta työnantajana. Kyselytutkimukseen vastanneet hakijat kokevat Hämeenmaan vastuulliseksi ja arvostettavaksi työnantajaksi. Osuuskauppa Hämeenmaa on vahvasti mukana myös S-ryhmän Nuori Mieli Työssä -hankkeessa vastuullisen kesäduuni 2019 -kampanjan lisäksi. Näiden tavoitteena on tukea nuorten työntekijöiden työelämään kiinnittymistä, kehittää nuorten työelämätaitoja ja valmiuksia työelämässä sekä ennen kaikkea luoda positiivinen hakijakokemus ja miellyttävä ensikokemus työnteosta nuorille. Nämä kampanjat voivat osaltaan vaikuttaa vahvistaen kesätyöntekijöiden työnantajamielikuvaa Hämeenmaasta.

Tutkittaessa kesätyönhakijoiden hakijakokemusta Hämeenmaan kesätyörekrytoinnissa, voidaan huomata selkeät kehityskohteet hakuprosessissa. Tutkimuksesta huomattiin, että hakijat toivoivat selkeämmin esille valintakriteerejä, joiden perusteella rekrytointiprosessissa pääsee jatkoon. Valintakriteerit olivat mainittu työpaikkailmoituksessa (Liite 1.), mutta hakijat toivoivat, että valintakriteereistä kerrottaisiin vielä tarkemmin ennen hakuprosessin alkamista. Kriteereissä tulisi mainita selkeästi, mikä on vähimmäispituus kesätöiden tekemiselle, esimerkiksi kaksi kuukautta. Tärkeää on myös mainita, mitä työvuoroja kesätyöntekijän tulisi kyetä tekemään kesäaikana, kuten iltoja ja viikonloppuja. Kesätyöhakijoiden esikarsintavaiheessa suurin osa ei jatkoon päässeistä ilmoitti hakulomakkeella liian lyhyen työskentelyajan tai hakijat eivät olleet valmiita työskentelemään esimerkiksi iltavuoroissa. Valintakriteereiden tarkempi esille tuominen vähentäisi karsiutuneiden määrää sekä valintakriteerit tiedostettuaan hakijat voisivat pohtia hakuvaiheessa, pystyisivätkö he mahdollisesti työskennellä pidemmän ajan kesäaikana.

Hakuprosessissa toivottiin kehitettävän myös hakulomaketta, jonka hakijat kokivat vaivalloisena ja aikaa vievänä osana hakuprosessia. Kuten opinnäytetyön teoriaosuudessa kävi ilmi, on tärkeää kehittää myös hakulomaketta ja hakujärjestelmää hakijaystävällisemmäksi, jotta hakuvaiheessa kukaan potentiaalisista ehdokkaista ei lopettaisi hakuprosessia kesken. Kritiikkiä sai hakuvaiheessa lomakkeiden täyttäminen ja niiden päällekkäisyys. Vaivalloiseksi koettiin hakulomakkeiden täyttö, jonka alussa hakijan tulee luoda profiili S-rekry järjestelmään ja tämän jälkeen täyttää hakulomake vapaamuotoisen hakemuksen kanssa ja lopuksi tulee vastata videohaastatteluun saatuaan siihen linkin. Hakulomaketta voisi kehittää poistamalla mahdolliset lomakkeiden päällekkäisyydet sekä lyhentämällä hakulomaketta niin, että lomakkeella kysytään vain kesätyönhakuun liittyvät tärkeimmät

tiedot. Videohaastattelu mahdollistaa tarkentavien kysymysten esittämisen, jolloin hakulomakkeesta saadaan mahdollisimman lyhyt ja hakijaystävällinen. Mikäli videohaastattelua käytetään, voisi esimerkiksi vapaamuotoisen osuuden hakemuksesta siirtää videolla kerrottavaksi, mikä puolestaan nopeuttaa hakulomakkeen täyttämistä.

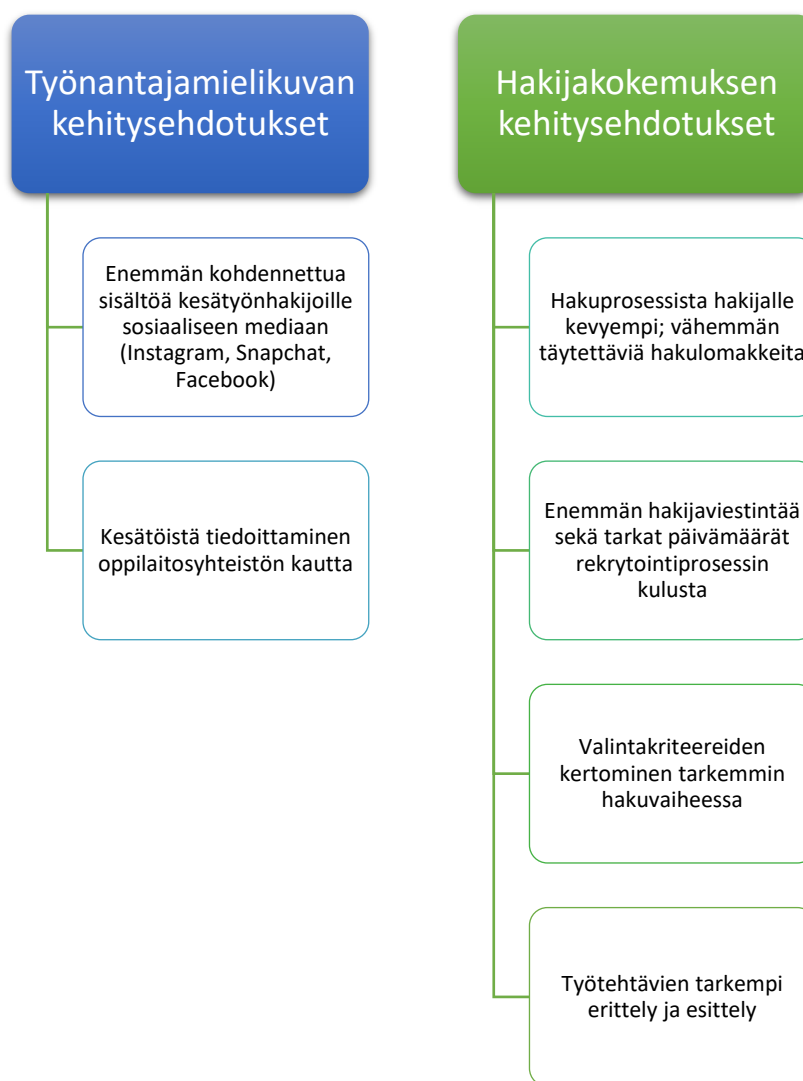
Tutkimustulosten mukaan eniten muutosta toivottiin hakijaviestintään, joka koettiin hakuprosessin aikana riittämättömäksi. Niin kuin Salli ja Takatalo (2014) mainitsi, hakijalle yksikin päivä on liikaa odottaa vastausta rekrytointiprosessin etenemisestä. Hakijat toivoivat tarkkoja päivämääriä, jolloin saa tietoa hakuprosessin etenemisestä ja valintapäätöksistä. Valintapäätöksiä kesätyöntekijöistä toivottiin tehtävän myös jo aikaisemmassa vaiheessa keväällä, jotta hakijoille riittäisi vielä aikaa hakea toisia kesätyöpaikkoja. Koska hakijamas-
sat ovat suuret Hämeenmaan kokoisessa organisaatiossa, on myös hakijaviestintä haasteellista. Viestintää voisi tulevaisuudessa tehostaa esimerkiksi sopimalla toimipaikkojen esimiesten kanssa ajankohdat, jolloin tietty vaihe rekrytointiprosessista on tehty. Tällöin pystytään pitämään hakijat ajan tasalla rekrytointiprosessin kulusta sekä valinnoista. Kesätyöntekijöiden valinnoille voisi laittaa takarajan, johon mennessä valinnat tulee olla tehty toimipaikoissa. Laajan toimialueen vuoksi satunnaisia kesätyöntekijä tarpeita tulee väistämättä, jolloin sovitut ajankohdat joustavat, mutta kuitenkin suurin osa valinnoista on tehty tiettyyn sovittuun ajankohtaan mennessä. Rekrytointiprosessin tarkka suunnittelu ja aikataulutus auttaa selventämään rekrytointiprosessin kulkua sekä helpottaa hakijaviestinnässä. Aktiivisen ja ajantasaisen hakijaviestinnän avulla voidaan parantaa myös hakijakokemusta.

Viestinnän osalta kesätyönhakijat toivoivat myös lisää kesätyöntekijöille kohdennettua markkinointia, infoa sekä muuta viestintää sosiaalisen median kautta, kuten Instagramissa, Snapchatissa ja Facebookissa. Vastaajat kommentoivat Instagramissa olevia mainoksia kesätyönhakuun innostaviksi ja he toivoisivatkin lisää samanlaista sisältöä eri kanaviin.

Uusi käyttöönotettu videohaastattelutyökalu jakoi mielipiteet vastaajien välillä. Vastaajista 65 % kannatti perinteistä kasvokkain käytävää yksilöhaastattelua haastattelumuotona ja 35 % puolestaan piti videohaastattelua parempana ja nykyaikaisempana tapana haastatella potentiaaliset työnhakijat. Yksilöhaastattelu sai enemmän kannatusta varmasti osaksi sen takia, että se on tuttu ja turvallinen haastattelutapa monelle nuorelle. Videohaastattelu menetelmä on yleistymässä ja käytössä monessa organisaatiossa, mutta varmasti vielä kovin tuntematon nuorille kesätyönhakijoille, joilla ei vielä ole aktiivista tarvetta olla rekrytointimarkkinoilla. Tämän vuoksi videohaastattelua myös jännitetään ja hieman vierastetaan, jonka vuoksi valitaankin mieluummin kasvokkain käytävä yksilöhaastattelu. Hakijat

näkivät kuitenkin paljon hyvää videohaastattelussa sen aikaan ja paikkaan sitomattomuuden vuoksi. Yksilöhaastattelu sai kannatusta puolestaan vastavuoroisuuden vuoksi, koska siinä saa aidon kontaktin toiseen osapuoleen. Hakijat toivoivat kommenteissaan, että hakuprosessissa olisi mahdollisuus valita joko videohaastattelu tai kasvokkain käytävä yksilöhaastattelu. Videohaastattelutapa on kuitenkin jatkuvasti yleistymässä, jonka vuoksi asenteet sitä kohtaan voivat muuttua myönteiseksi nopeastikin lähitulevaisuudessa.

Kuviosta 4 huomataan, että 1492:sta hakijasta 956 hakijaa vastasi videohaastatteluun ja vastaamatta jätti puolestaan 536 hakemuksen lähettänyttä. Kuten teoriaosuudessa kävi ilmi, videohaastattelu osana hakuprosessia karsii niitä hakijoita, joilla ei ole tarpeeksi kiinnostusta ja motivaatiota avoimena olevaa työtehtävää kohtaan. Videohaastattelun käyttö hakuprosessissa helpottaa osaltaan niin hakemusten käsittelyä kuin hakijoiden karsimista varsinkin rekrytoinneissa, joissa hakijamäärät ovat suuria. (Salli & Takatalo 2014, 48–50.)



Kuvio 14. Tutkimustulosten pohjalta tehdyt kehitysehdotukset

5.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin kautta, jotka muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 226–228). Tutkimuksen tulee mitata mahdollisimman tarkasti juuri sitä, mitä oli tarkoituskin. Mitattavat käsitteet ja muuttujat tulee olla tarkoin määriteltynä, jotta mittaustulokset voivat olla valideja eli päteviä. Tutkimuksen validiuden voi varmistaa etukäteen huolellisella suunnittelulla sekä täsmällisellä tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata tutkittavia asioita ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Validin tutkimuksen toteuttamista auttavat myös perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen sekä korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2014b, 27.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen validiteetti huomioitiin määrittelemällä tarkasti tutkittavat käsitteet. Teoriaosuudessa käsitteiden tarkka määrittely sekä tiedonkeruu useita eri lähteitä käyttäen tukee tämän tutkimuksen validiteettia. Lisäksi tutkimuksessa laaditun kyselylomakkeen kysymykset ja vastausvaihtoehdot muotoiltiin niin, että kaiken ikäiset vastaajat ymmärtävät kysymyksen. Kyselylomakkeen kysymykset ja vastausvaihtoehdot käytiin läpi useamman eri henkilön kanssa, jotta kyselystä saatiin mahdollisimman selkeä ja ymmärrettävä.

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta niin, ettei tutkimustulokset ole sattumanvaraisia. Tutkimuksen tulosten täytyy olla toistettavissa samantyyppisissä tuloksissa. Jotta tutkimustulokset olisivat luotettavia, tulee otoksen edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa, eikä vain osaa siitä. Reliabiliteettia heikentää liian pieni kohderyhmän otoskoko. Mikäli otoskoko on pieni, tulee vastauksista sattumanvaraisia eikä ne ole tällöin myöskään luotettavia. Luotettavuuteen vaikuttavat myös satunnaiset virheet aineistoa kerätessä, käsitellessä ja tuloksia tulkittaessa. (Heikkilä 2014, 28.)

Tutkimuksen reliabiliteetti huomioitiin käsittelemällä tutkimuksen tulokset Webropol -kyselytyökalun avulla, jolloin vältettiin tutkijan virheet tietojen keräämisessä ja käsittelyssä. Tutkimuksen kyselylomakkeen toimivuutta testasivat useat henkilöt onnistuneesti eri laitteilla. Kyselylomakkeessa käytettiin kontrollikysymyksiä, jotka vahvistivat osaltaan tulosten luotettavuutta. Kontrollikysymyksissä samaa asiaa kysyttiin kahteen kertaan eritavoin muotoilemalla kysymys eri lailla sekä käyttäen erilaista vastaustapaa. (Valli 2015, 43.)

Tutkimuksessa selvitettiin kesätyöhakijoiden hakijakokemusta rekrytointiprosessissa, jonka vuoksi kyselyssä esitetyt kysymykset koskivat juuri heidän läpikäymäänsä hakuprosessia. Tutkimustulosten luotettavuutta heikensi mahdollisesti kesätyönhakijoiden ajatus siitä, että kyselyn vastaukset vaikuttaisivat heidän hakuprosessiinsa joko negatiivisesti tai

positiivisesti, jonka vuoksi kaikki vastaajat eivät välttämättä uskaltaneet vastata rehellisesti kysymyksiin. Kysely suoritettiin kuitenkin anonymina ja saatetekstissä kerrottiin, että vastauksia ei yhdistetä Osuuskauppa Hämeenmaan kesätyörekrytointiin.

Kysely lähetettiin 800:lle hakijalle kattaen jokaisen Osuuskauppa Hämeenmaan toimialueen. Kyselyyn vastasi 123 kesätyönhakijaa, jolloin tutkimuksen vastausprosentti on 15. Tulosten luotettavuutta tuki kuitenkin se, että vastauksissa toistuivat selkeästi samat piirteet niin työnantajamielikuvan kohdalla kuin hakijakokemusta tutkittaessa. Myös kehitysehdotuksissa nousivat vahvasti samat teemat esiin, joten suurempi otoskoko ei mahdollisesti olisi vaikuttanut tutkimuksen tuloksiin ja ilmeneviin kehityskohteisiin.

Jatkotutkimuksena aiheesta esiin nousi esimiesten näkökulma kesätyörekrytinnista. Toimipaikkojen esimiesten näkökulmaa ei otettu huomioon tässä tutkimuksessa, vaan ainoastaan kesätyönhakijoiden mielipiteet ja kokemukset kesätyöhakuprosessin onnistuneisuudesta. Jatkotutkimuksessa voisi selvittää kokivatko toimipaikkojen esimiehet videohaastattelun sisältävän hakuprosessin mielekkäämpänä kuin aiempina vuosina olleet RekryTreffit, joissa kesätyöntekijöiden haastattelut tehdään tietyssä paikassa sovittuna aikana. Jatkotutkimus voisi käsitellä myös toista Osuuskauppa Hämeenmaan rekrytointia, jossa on käytetty videohaastattelutyökalua. Jatkotutkimuksessa saataisiin näin tietoa ja mielipiteitä laajemmalta ikähaarukalta videohaastattelun toimivuudesta hakuprosessissa sekä heidän kokemastaan työnantajamielikuvastaan.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, millainen työnantajamielikuva kesätyönhakijoilla on Osuuskauppa Hämeenmaasta sekä millainen hakijakokemus heille jäi kesätyörekrytointista, jossa oli mukana ensimmäistä kertaa videohaastattelu osuus. Tutkimuksen kohteena olivat ne kesätyönhakijat, jotka hakivat kesätöitä täyttämällä hakulomakkeen S-kanavalla. Aihe tutkimukseen muodostui toimeksiantoyrityksessä harjoittelun aikana, jolloin kesätyörekrytointiprosessi käytiin läpi. Rekrytointiprosessin jälkeen haluttiin arvioida rekrytoinnin onnistuneisuutta ja videohaastattelun toimivuutta.

Tutkittaviin ilmiöihin tutustuttiin ennen tutkimuksen tekemistä teoreettisen viitekehyksen avulla. Teoriaosuudessa käytiin läpi rekrytointiprosessia vaihe vaiheelta ja käsiteltiin niitä osa-alueita, joita onnistuneessa rekrytoinnissa tulee huomioida. Onnistuneen rekrytointiprosessin kuvaamisen lisäksi teoriaosuudessa käsiteltiin työnantajamielikuvaa ja sen muodostumista sekä sitä, miten positiivinen ja negatiivinen työnantajamielikuva vaikuttavat rekrytointiprosessiin. Työnantajamielikuvan lisäksi selvitettiin hakijakokemuksen muodostumista sekä sen kehittämistä. Työnantajamielikuva ja hakijakokemus ovat vahvasti linkittyneet yhteen, jonka vuoksi niiden yhteyttä käsiteltiin myös teoriaosuudessa.

Työn teoriaosuutta sovellettiin opinnäytetyön empiirisen tutkimukseen, jossa aineiston keräämiseen käytettiin kesätyönhakijoille lähetettävää kyselytutkimusta. Tutkimukseen vastasi 123 kesätyönhakijaa koko Osuuskauppa Hämeenmaan toimialueelta. Tutkimuksen tulosten avulla pystyttiin vastaamaan päätutkimuskysymyksiin sekä selvittämään mahdolliset kehityskohteet hakuprosessin ja hakijakokemuksen parantamiseksi. Tutkimuksen tulosten yhteneväisten vastausten perusteella pystyttiin tekemään yleistys kesätyönhakijoiden mielipiteistä ja kokemuksista koskien kesätyöhakuprosessia sekä työnantajamielikuvaa. Tulosten perusteella pystyttiin myös havaitsemaan selkeät kehityskohdat hakuprosessissa, jotka toistuivat useiden vastaajien kommentteissa.

Tutkimustuloksista voi huomata, että kesätyöntekijöiden työnantajamielikuva Osuuskauppa Hämeenmaasta on erittäin myönteinen. Myönteinen työnantajamielikuva edesauttaa myös rekrytointiprosessin onnistumisessa, sillä potentiaalisia hakijoita kesätöihin oli erittäin paljon. Vastauksien perusteella hakijat pitävät Hämeenmaata arvostettavana ja vastuullisena työnantajana, joka puolestaan tekee Hämeenmaasta houkuttelevan työnantajan kesätyöntekijöiden silmissä. Hakijat olivat myös saaneet lähipiiristään paljon suosituksia Hämeenmaan kesätyöpaikoista, joka on myönteisen sisäisen sekä ulkoisen työnantajamielikuvan puolesta puhuja. Hakijat toivoivat kuitenkin Osuuskauppa Hämeenmaalta enemmän nuorille kesätyönhakijoille kohdennettua sisältöä sosiaaliseen mediaan.

Puolestaan hakijakokemuksesta löytyi selkeitä kehittämiskohteita, joita voi parantaa hakuprosessia kehittämällä entistä hakijaystävällisemmäksi. Kehittämiskohteiksi nousivat hakuprosessin nopeuttaminen, hakulomakkeen selkeyttäminen sekä aktiivisempi viestintä hakuprosessin aikana. Näitä hakijakokemukseen liittyviä kehittämiskohteita pystyttiin pohjaamaan myös opinnäytetyön teoriaosuuteen. Uuden videohaastattelutyökalun liittäminen kesätyöhakuprosessiin jakoi selkeästi vastaajien mielipiteet. Moni vastaajista piti videohaastattelua vieraana ja jännittävänä, sillä se oli monelle nuorelle uusi kokemus. Vastaajat pitivät edelleen perinteistä kasvokkain käytävää yksilöhaastattelua parempana vaihtoehtona kesätyöhakuprosessissa.

Tutkimusta voidaan pitää luotettavana ja pätevänä. Tutkimustuloksista Osuuskauppa Hämeenmaa saa tietoa kesätyörekrytoinnin onnistuneisuudesta hakijoiden näkökulmasta sekä heidän ajatuksistaan, millainen Hämeenmaa on työnantajana. Tutkimustulokset auttavat myös ensi vuoden kesätyörekrytoinnin suunnittelussa sekä hakuprosessin kehittämisessä entistä hakijaystävällisemmäksi.

LÄHTEET

Painetut lähteet

- Aula P. & Heinonen, J. 2002. Maine menestystekijä. Helsinki: WSOY.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Edita.
- Helsilä, M. & Salojärvi, S. 2009. Strategisen henkilöstöjohtamisen käytännöt. Helsinki: Talentum.
- Honkaniemi, L., Junnila, K., Ollila, J., Poskiparta, H., Rintala-Rasmus, A. & Sandberg, J. 2006. Viisaat valinnat. Helsinki: Työterveyslaitos.
- Hämeenmaa 2018. Tervetuloa Hämeenmaalle — Osuuskauppa Hämeenmaan perehdytysopas 2018. Osuuskauppa Hämeenmaa.
- Joki, M. 2018. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Kaijala, M. 2016. Rekrytointi: tehtävään vai yhtiöön? Helsinki: Alma Talent.
- Korpi, T., Laine T. & Soljasalo J. 2012. Rekrytinnin suhteellisuusteoria. Helsinki: Management Institute of Finland.
- Markkanen, M. 2005. Henkilöstön hankinta sähköistyy. Helsinki: WSOY.
- Piha, K. & Poussa, L. 2012. Dialogi paremman työelämän puolesta. Helsinki: Talentum.
- Salli, M. & Takatalo S. 2014. Loista rekrytoijana. Helsinki: Kauppakamari.
- Vahtio, E. 2005. Rekrytointi menestystekijänä. Helsinki: Edita.
- Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Elektroniset lähteet

- Ahlroth, A. 2018 Millainen on houkutteleva työnantajakuva, ja miten se luodaan? Duunitori [viitattu 14.8.2019]. Saatavissa: <https://duunitori.fi/rekrytointi/artikkeli/houkutteleva-tyonantajakuva/>
- Alapartanen, K. 2019. Työnantajakuva on brändin rakentamista [viitattu 18.6.2019]. Saatavissa: <https://someco.fi/blogi/tyonantajakuva-on-brandin-rakentamista/>
- Asikainen, S. 2017. Työnantajamielikuva ei koostu pelkästä rekrytointiviestinnästä [viitattu 18.6.2019]. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/onko-yrityksesi-tyonantajakuva-kunnossa/>

- CareerArc 2016. Candidate Experience Study. Workplace Trends [viitattu 8.8.2019]. Saatavissa: <https://workplacetrends.com/candidate-experience-study/>
- CareerArc 2017. The Future of Recruiting. CareerArc [viitattu 15.7.2019]. Saatavissa: <http://web.careerarc.com/future-of-recruiting-study.html>
- Duunitori 2018. Työnantajakuva rakentaminen. Duunitori [viitattu 14.8.2019]. Saatavissa: <https://duunitori.fi/rekrytointi/artikkeli/tyonantajakuva-rakentaminen/>
- Duunitori 2019. Kansallinen rekrytointitutkimus 2019. Duunitori [viitattu 16.8.2019.]. Saatavissa: <https://duunitori.fi/rekrytointi/rekrytointitutkimus/>
- Gultekin, E. 2011. What's the Value of Your Employment Brand? LinkedIn [viitattu 15.7.2019]. Saatavissa: <https://business.linkedin.com/talent-solutions/blog/2011/12/whats-the-value-of-your-employment-brand>
- Heikkilä, T. 2014a. Tilastollinen tutkimus: kvantitatiivinen tutkimus. Edita [viitattu 10.8.2019]. Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- Heikkilä, T. 2014b. Kvantitatiivinen tutkimus. Edita [viitattu 21.7.2019]. Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- Jormakka, S. 2017. Rekrytoinnin väärät mittarit. TietoAkseli [viitattu 10.8.2019]. Saatavissa: <https://www.tietoakseli.fi/blogi/rekrytoinnin-vaarat-mittarit/>
- Kansonen, M. 2013. Houkutteleva työnantajakuva rakennetaan välittämällä [viitattu 17.6.2019]. Saatavissa: <https://www.psycon.fi/blogi/houkutteleva-tyonantajakuva-rakennetaan-valittamalla>
- Koskimies, J. 2019. Hyvä työnantajakuva syntyy sisältä päin. Monster [viitattu 16.8.2019]. Saatavissa: https://www.monster.fi/rekrytointi/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/hyva_tyonantajakuva_syntyy_sisalta_pain/
- Laakso, K. 2015. Tuleeko työnhakijasta yrityksesi arvostelija vai puolestapuhuja? Kauppalehti [viitattu 28.6.2019]. Saatavissa: <https://studio.kauppalehti.fi/kulmahuone/hakijakokemus-voi-maarittaa-tuleeko-tyonhakijasta-yrityksesi-arvostelija-vai-puolestapuhuja>
- Laaksonen, S. 2017. Rekrytoijan muistilista – mitä hyvä hakijakokemus tarkoittaa? Emine [viitattu 4.7.2019]. Saatavissa: <https://emine.fi/mita-hakijakokemus-tarkoittaa/>
- Laine, T. 2015. Employer brand journey eli työnantajamielikuvan synty. HC Services Oy [viitattu 7.8.2019]. Saatavissa: <https://www.somehow.fi/employer-brand-journey-eli-tyonantajamielikuvan-synty/>

Laki naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta 609/1986. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1986/19860609#P6>

Laki yksityisyyden suojasta työelämässä 759/2004. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2004/20040759#L2P3>

Leinonen, M. 2017. Mitä on hakijakokemus ja miksi siihen kannattaa investoida [viitattu 29.6.2019]. Saatavissa: <https://talentadore.com/fi/mita-on-hakijakokemus/>

LinkedIn 2017. Global Recruiting Trends 2017: What you need to know about the state of talent acquisition. LinkedIn [viitattu 16.8.2019]. Saatavissa: <https://business.linkedin.com/talent-solutions/cx/2016/10/global-recruiting-trends-2017>

Monster 2019. Työnantajamielikuva. Monster [viitattu 15.7.2019]. Saatavissa: <https://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva.aspx>

Monster 2019. Työnantajamielikuva [viitattu 17.6.2019]. Saatavissa: <https://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva.aspx>

Mäkinen, O. 2019. 4 syytä panostaa työnantajamielikuvan kehittämiseen [viitattu 18.6.2019]. Saatavissa: <https://atalent.fi/blog/tyonantajakuvalla-talentit-taskuun>

Nederström, M. 2012. Rekrytointi voi mennä pieleen. Psycon [viitattu 10.8.2019]. Saatavissa: <https://www.psycon.fi/blogi/rekrytointi-voi-menna-pieleen>

Nikula, S. 2018. Nuori mieli työssä: Onnistumisen iloa ja alakuloa – S-ryhmä tutki nuorten työhyvinvointia ja odotuksia työelämälle. Työelämä 2020 [viitattu 9.8.2019]. Saatavissa: http://www.tyoelama2020.fi/ajankohtaista/uutiset/tutkimukset_ja_selvitykset/nuori_mieli_tyossa_onnistumisen_iloa_ja_alakuloa_s-ryhma_tutki_nuorten_tyohyvinvointia_ja_odotuksia_tyoelamalle.5839.news

Nivukoski, A. 2019. Hakijakokemus ja sen vaikutus työnantajamieluvaan. FCGtalent [viitattu 29.6.2019]. Saatavissa: <https://www.fcgtalent.fi/hakijakokemus-ja-sen-vaikutus-tyonantajamieluvaan>

Oikotie 2019. Vastuullinen kesäduuni. Oikotie [viitattu 23.8.2019]. Saatavissa: https://kesaduuni.org/ilmoittaudu/?_ga=2.240000325.775629814.1566561825-1325098533.1566561825

Onishuk, E. 2019. How to create a great candidate experience. Workable [viitattu 5.8.2019]. Saatavissa: <https://resources.workable.com/tutorial/candidate-experience>

Osuuskauppa Hämeenmaa 2019. Yritysesittely.

- Rantanen, S. Asiakaskokemus istuu myös HR:n työpöydällä – podcast jakso 54. Emine [viitattu 5.8.2019]. Saatavissa: <https://emine.fi/podcast54/>
- RecRight. 2019. Videohaastattelun avulla näet persoonan CV:n takaa. RecRight [viitattu 22.8.2019]. Saatavissa: <https://www.recright.com/fi/product/videohaastattelu/>
- Robinson, A. 2018. Statistics: Rethink Your Candidate Experience or Ruin Your Brand. Human Capital Institute [viitattu 17.8.2019]. Saatavissa: <http://www.hci.org/blog/statistics-rethink-your-candidate-experience-or-ruin-your-brand>
- Salonen, A. 2017. Hakijakokemus rekrytinnin kulmakivenä – mistä hakijakokemus muodostuu? aTalent Recruiting [viitattu 23.8.2019]. Saatavissa: <https://atalent.fi/blog/hakijakokemus-rekrytinnin-kulmakivena-mista-hakijakokemus-muodostuu>
- Salonen, A. 2019. Viestinnän merkitys rekrytointiprosessa – 6 vinkkiä hyvään hakijakokemukseen. aTalent Recruiting [viitattu 9.7.2019]. Saatavissa: <https://atalent.fi/blog/viestinta-ja-lapinakyvyys-rekrytointiprosessissa-viisi-vinkkia-hyvaan-hakijakokemukseen>
- S-ryhmä. 2019. Osuuskauppa Hämeenmaa. S-ryhmä [viitattu 5.7.2019]. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/hameenmaa/perustietoa-hameenmaasta>
- Studentwork 2019. Hakijakokemus on avain hyvän työntajamielikuvan rakentumiselle. Studentwork [viitattu 7.8.2019]. Saatavissa: <https://www.studentwork.fi/blogi/hakijakokemus-on-avain-hyvan-tyontajamielikuvan-rakentumiselle/>
- Talent Board. 2018. 2018 Talent Board EMEA (Europe, Middle East Africa) Candidate experience research report [viitattu 3.7.2019]. Saatavilla: <https://www.thetalent-board.org/cande-awards/cande-research-reports/>
- Tietosuojalaki 1050/2018. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2018/20181050#L2>
- Toivonen, L. 2017. Opinnäytetyö: Keskitetty kesätyörekrytointi Case: Osuuskauppa Hämeenmaa. Lahden ammattikorkeakoulu [viitattu 17.8.2019]. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/130561/Toivonen_Linda.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Työsopimuslaki 55/2001. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20010055?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=ty%C3%B6sopimuslaki>
- Weirssenfelt, J., Liukko M., & Nisula, J. 2019. Some ja nuoret 2019. Ebrand Group Oy [viitattu 11.7.2019]. Saatavissa: <https://www.ebrand.fi/somejanuoret2019/tiivistelma/>

Wholley, M. 2019. A Great Candidate Experience Cuts Costs and Increases Revenue. ClearCompany [viitattu 17.8.2019]. Saatavissa: <http://www.recruitingbrief.com/candidate-experience/?open-article-id=10476667&article-title=a-great-candidate-experience-cuts-costs-and-increases-revenue&blog-domain=clearcompany.com&blog-title=clearcompany-recruiting>

Viitala, R. 2014. Henkilöstöjohtaminen: Strateginen kilpailutekijänä. Edita [viitattu 15.7.2019]. Saatavissa: <https://masto.finna.fi/Record/masto.140410>

Villa, H. 2016. Hyvä hakijakokemus – onnistuneen rekrytoinnin edellytys. ManpowerGroup [viitattu 9.7.2019]. Saatavissa: <https://blogi.manpower.fi/hyva-hakijakokemus-onnistuneen-rekrytoinnin-edellytys>

LIITTEET

Liite 1. Kesätyöpaikkailmoitus

Kesätyöntekijöitä kesäkaudelle 2019

Haemme toimipaikkoihimme kausiapulaisia erilaisiin asiakaspalvelutehtäviin. Tarvetta on mm. myyjille, liikennemyymälätyöntekijöille, kokeille, tarjoilijoille ja kahvilatyöntekijöille. Etsimme kesätyöntekijöitä, joilta hymy tulee luonnostaan ja joiden työnteko- ja palvelu- asenne on priimaa. Aiempaa kokemusta tehtävästä et välttämättä tarvitse, mutta joustavuus ja tiimityöskentelytaidot ovat iso plussa! Työvuorot sijoittuvat vaihtelevasti aamu-, päivä-, ja iltavuoroihin sekä viikonloppuihin ja juhlapäiviin.

Tsekkaa oheinen video niin näet, millaiseen huippujengiin sinun on mahdollista päästä!

<https://youtu.be/nlgQrxR74Bc>

Lisätiedot ja hakeminen

Edellytämme tässä haussa hakevilta 17 vuoden ikää (Hakijan tulee olla täyttänyt 17v. 1.6. mennessä). Nuoremmat voivat hakea Tutustu ja tienaa- harjoitteluohjelmaan siihen tarkoitettua erillisen linkin kautta.

Täytä hakemus oheisesta linkistä mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään 28.2.2019. Nyt sinulla on loistava mahdollisuus erottautua muista jo hakuvaiheessa, sillä jokainen hakemuksen jättänyt saa kutsun videohaastatteluun. Ole rohkea ja pistä persoonasi peliin!

Pääset tutustumaan Hämeenmaan toimipaikkoihin osoitteessa: <http://www.hameenmaa.fi/toimipaikat>.

Olemme vahvasti mukana S-ryhmän Nuori Mieli Työssä -hankkeessa. Hankkeen tavoitteena on mm. tukea nuorten työntekijöiden työelämään kiinnittymistä sekä kehittää nuorten työelämätaitoja ja valmiuksia työelämässä. S-ryhmä on myös Vastuullinen kesäduuni 2019 -kampanjan pääyhteistyökumppani.



Liite 2. Kyselylomake



HÄMEENMAA

Osuuskauppa Hämeenmaan kesätyöhakuprosessi

1. Mitä kautta sait tiedon Osuuskauppa Hämeenmaan kesätöistä? *

☐ Osuuskauppa Hämeenmaan kotisivuilta
☐ Facebookista
☐ Instagramista
☐ Lähipiiristä
☐ Omasta oppilaitoksesta
☐ Muualta, mistä? _____

2. Miksi päädyit hakemaan juuri Hämeenmaalle kesätöihin? *

3. Arvioi seuraavien väittämien avulla Osuuskauppa Hämeenmaan kesätyöhakuprosessia *

	Eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Työpaikkailmoitus oli helppo löytää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain tarpeeksi tietoa kesätyö mahdollisuuksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hakulomake oli selkeä ja helppo täyttää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hakuaika (1.1.2019 – 28.2.2019) oli sopivan pituinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viestintä hakuprosessin aikana oli riittävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Vastasitko videohaastatteluun? *

☐ Kyllä

☐ En

5. Tiesitkö, että videohaastatteluun vastaaminen oli edellytys hakuprosessissa jatkoon pääsulle? *

☐ Kyllä

☐ En

6. Miksi et vastannut videohaastatteluun? *

7. Valitse vaihtoehdoista ne, joiden vuoksi jätit vastaamatta videohaastatteluun *

☐ En koe esiintymistä luontevana

☐ Olisin tehnyt mielummin vain kirjallisen työhakemuksen

☐ Minulla ei ollut aikaa videovastauksen tekemiseen

☐ Tekniset ongelmat

☐ En saanut kutsua videohaastatteluun

☐ Muu syy, mikä? _____

8. Kerro omin sanoin millaiseksi koit videohaastattelun? *

Esim. yleinen fiilis, videohaastattelukysymykset, tekninen toimivuus.

Videohaastattelun kysymyksiä olivat:

- Miksi hait juuri meille töihin?

- Minkälaisen työkaverin me saisimme sinusta?

- Miten hurmaat asiakkaan?

- Kerro jokin kömmähdys, joka voisi sattua asiakaspalvelussa ja miten toimitisit?

9. Kumpi olisi mielestäsi parempi haastattelutapa *

- ☐ Videohaastattelu, miksi? _____
- ☐ Yksilöhaastattelu, miksi? _____

10. Mitä ajatuksia Hämeenmaa työnantajana herättää Sinussa? *

11. Millainen mielikuva sinulla on Hämeenmaasta työnantajana? *

	Eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Hämeenmaa kiinnostaa työnantajana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hämeenmaalla on hyvä maine työnantajana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hämeenmaalla pidetään hyvää huolta työntekijöistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hämeenmaalla on hyvä työilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hämeenmaan on vastuullinen työnantaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hämeenmaalla on hyvät urapolku mahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Mitä kehitettävää mielestäsi kesätyöhakuprosessissa olisi? *

Esim. viestinnässä, hakuilmoituksessa tai haastattelussa

13. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan Sokos Hotellien lahjakortti, joka oikeuttaa yhteen yöhön valitsemassasi Sokos ~~Hotels~~-ketjuun kuuluvassa hotellissa. Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätäthän yhteystietosi. Yhteystietojasi käytetään vain lahjakortin arvontaan, eikä niitä voida yhdistää vastauksiisi.

Nimi

Osoite

Sähköposti